

**Visuelles Social-Media-Marketing
am Beispiel von
Instagram, Pinterest und Snapchat
Neue Chancen für Bibliotheken zur Öffentlichkeitsarbeit**

Bachelorarbeit im Studiengang
Bibliotheks- und Informationsmanagement
an der Hochschule der Medien Stuttgart

vorgelegt von

Sarah Ernst

am

22.12.2016

Erstprüfer: Prof. Markus Hennies

Zweitprüfer: Prof. Dr. Martin Götz

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, Sarah Ernst, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Visuelles Social-Media-Marketing am Beispiel von Instagram, Pinterest und Snapchat - Neue Chancen für Bibliotheken zur Öffentlichkeitsarbeit“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 24 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester), § 23 Abs. 2 Master-SPO (3 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO (4 Semester und berufsbegleitend) der HdM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

.....

Ort, Datum

Unterschrift

Zusammenfassung

Immer mehr Bibliotheken setzen soziale Medien in ihrer Öffentlichkeitsarbeit ein. Die vorliegende Arbeit bietet einen allgemeinen Überblick über Social Media, Social-Media-Marketing und visuelles Social-Media-Marketing und zeigt, wie sich diese Konzepte auf Bibliotheken übertragen lassen. Weiterhin werden die Netzwerke Instagram, Pinterest und Snapchat vorgestellt und Beispiele gezeigt, wie sich diese in Bibliotheken einsetzen lassen. Dazu wurden englische und deutsche Fachliteratur, Weblogs und Internetseiten ausgewertet und Beispielbeiträge von Bibliotheken aus den drei Bilderdiensten gesammelt.

Schlagwörter

Social Media, Soziale Software, Online-Marketing, Social-Media-Marketing, Visuelles Marketing, Visual Storytelling, Marketinginstrument, Öffentlichkeitsarbeit, Bibliothek, Öffentliche Bibliothek, Wissenschaftliche Bibliothek, Instagram, Pinterest, Snapchat

Abstract

More and more libraries use social media in their public relations. This thesis provides a general overview of social media, social media marketing, visual social media marketing and shows how these concepts can be transferred to libraries.

Furthermore, the networks Instagram, Pinterest and Snapchat are presented and examples are shown, how they can be used in libraries. For that, English and German specialist literature, weblogs and websites were analyzed and example posts of libraries from the three picture services were gathered.

Keywords

social media, social software, online marketing, social media marketing, visual marketing, visual storytelling, public relation, library, public library, scientific library, Instagram, Pinterest, Snapchat

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
1 Einleitung	5
2 Allgemeines zu Social Media	8
3 Social-Media-Marketing.....	10
3.1 Allgemeines zu Social-Media-Marketing.....	10
3.2 Exkurs: Mobile Social Marketing.....	13
3.3 Visuelles Social-Media-Marketing.....	15
3.4 Social-Media-Marketing in Bibliotheken.....	18
4 Die Bilderdienste Instagram, Pinterest und Snapchat	24
4.1 Instagram	24
4.1.1 Vorstellung des Netzwerks.....	24
4.1.2 Funktionsweise des Netzwerks	27
4.1.3 Typische Nutzer des Netzwerks	29
4.1.4 Vorteile des Netzwerks als Marketinginstrument	30
4.1.5 Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten in Bibliotheken	32
4.2 Pinterest.....	39
4.2.1 Vorstellung des Netzwerks.....	39
4.2.2 Funktionsweise des Netzwerks	41
4.2.3 Typische Nutzer des Netzwerks	43
4.2.4 Vorteile des Netzwerks als Marketinginstrument	44
4.2.5 Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten in Bibliotheken	45
4.3 Snapchat.....	51
4.3.1 Vorstellung des Netzwerks.....	51
4.3.2 Funktionsweise des Netzwerks	54
4.3.3 Typische Nutzer des Netzwerks	56
4.3.4 Vorteile des Netzwerks als Marketinginstrument	57
4.3.5 Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten in Bibliotheken	59
4.4 Zusammenfassung und Vergleich der drei Bilderdienste	65
5 Fazit	70
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	72

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Social Media Monthly Active Users for 2016.....	9
Abb. 2: Stadtbibliothek Erlangen auf Instagram.....	33
Abb. 3: Billings Public Library auf Instagram.....	34
Abb. 4: New York Public Library auf Instagram.....	35
Abb. 5: Falvey Memorial Library auf Instagram.....	36
Abb. 6: New York Public Library auf Instagram (2).....	38
Abb. 7: Brooklyn Public Library auf Instagram.....	38
Abb. 8: Die ETH-Bibliothek auf Pinterest.....	46
Abb. 9: Gloucestershire Libraries auf Pinterest.....	47
Abb. 10: New York Public Library auf Pinterest.....	48
Abb. 11: Gloucestershire Libraries auf Pinterest (2).....	49
Abb. 12: Snapchat Nutzung und Zahlen in Europa und Deutschland.....	53
Abb. 13: Snapcode.....	54
Abb. 14: CWU Brooks Library auf Snapchat.....	60
Abb. 15: Long Beach Public Library auf Snapchat.....	60
Abb. 16: Anne Arundel Co Public Library auf Snapchat.....	61
Abb. 17: Anne Arundel Co Public Library auf Snapchat (2).....	62
Abb. 18: CWU Brooks Library auf Snapchat (2).....	62
Abb. 19: Anne Arundel Co Public Library auf Snapchat (3).....	63
Abb. 20: Long Beach Public Library auf Snapchat (2).....	64

1 Einleitung

„Das Internet wird immer sozialer, und die sozialen Interaktionen dort wirken bis in unseren Alltag hinein, auch wenn wir uns dessen vielleicht nicht immer bewusst sind.“¹

Kaum jemand kann sich noch vor Social Media verschließen und es werden immer weniger, die nicht mindestens bei einer sozialen Plattform angemeldet sind. Die sozialen Medien nehmen einen ständig größer werdenden Einfluss auf unser Leben. In den meisten Altersgruppen haben mehr als 90 Prozent der Internetnutzer weltweit einen Social-Media-Account, selbst in der Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen sind es noch über 80 Prozent.² Auch die sozialen Bilderdienste werden immer bedeutender. Ihre Nutzerzahlen stiegen in den letzten Jahren immer deutlicher. Zum Beispiel gewann Instagram zwischen Anfang 2014 und Anfang 2015 um 46 Prozent an aktiven Nutzern dazu, Pinterest sogar um 97 Prozent.³

Social Media steht für den Austausch von Informationen und das Mitteilen von eigenen Erfahrungen und Meinungen ihrer Nutzer. Dies erfolgt mithilfe der sozialen Netze.⁴ Soziale Netze (auch „Social Networks“) sind Webseiten, die es ihren Nutzern ermöglichen, sich persönliche Profile anzulegen, die sie mit ihren Fotos, Interessen und Lebensdaten füllen können. Die Nutzer können sich mit anderen Nutzern vernetzen, miteinander kommunizieren und ihre Beziehungen pflegen.⁵ Es gibt viele verschiedene Social Networks, die unterschiedliche Schwerpunkte haben. So zum Beispiel die Bilderdienste, bei denen hauptsächlich Fotos und Videos geteilt und gesammelt werden. Beispiele hierfür sind Instagram, Pinterest, Tumblr und Snapchat.

¹ Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 277.

² Statista (2015): Anteil der Internetnutzer mit einem Social Media-Account nach Altersgruppen weltweit im 3. Quartal 2015.

³ Statista (2016a): Ausgewählte Soziale Netzwerke nach Wachstum der Nutzerzahlen zwischen dem 1. bis 2. Quartal 2014 und dem 4. Quartal 2014 bis 1. Quartal 2015.

⁴ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 1.

⁵ Vgl. ebenda, S. 219.

Immer mehr Unternehmen nutzen die Social Networks, um neue Kunden zu gewinnen und ihre Produkte oder Dienstleistungen bekannter zu machen. Dieses sogenannte Social-Media-Marketing unterscheidet sich deutlich vom klassischen Marketing.⁶ In den letzten Jahren wird vermehrt auch visuelles Social-Media-Marketing betrieben, bei dem über Bilder und Grafiken auf sozialen Netzwerken Werbung gemacht wird.

Der Social-Media-Einsatz in Bibliotheken befindet sich, vor allem in Deutschland, noch in der Anfangsphase. Längst nicht alle Bibliotheken haben einen Facebook- oder Twitteraccount. Bilderdienste werden nur äußerst selten durch Bibliotheken genutzt. Doch Bibliotheken sollten sich dort aufhalten, wo sich ihre Nutzer aufhalten,⁷ um wichtige Inhalte mit ihnen zu teilen, besser mit ihnen kommunizieren zu können und auch, um ihr Image aufzuwerten.

„Unfortunately, as profession we are often accused of keeping too quiet about what we do and the facilities that are available for our members and patrons. Social media gives us a real opportunity to change this for the better, if we are prepared to come out from behind the desks and go to where the conversations are.“⁸

Diese Arbeit hat zum Ziel, einen allgemeinen Überblick über die Themen Social Media, Social-Media-Marketing und visuelles Social-Media-Marketing zu geben und darzustellen, wie sich diese Themen auf Bibliotheken übertragen lassen. Außerdem werden die Bilderdienste Instagram, Pinterest und Snapchat näher vorgestellt und einige Beispiele für ihren Einsatz in Bibliotheken gegeben.

Es soll die Frage beantwortet werden, warum es sich lohnt, Bilderdienste in Bibliotheken einzusetzen und wie dies im Einzelnen möglich ist. Dabei konzentriert sich diese Arbeit hauptsächlich auf den deutschen Raum, mit einigen Beispielen aus den USA und Großbritannien. Inhaltlich beschränkt sie sich darauf, die drei Bilderdienste Instagram, Pinterest und Snapchat näher zu beschreiben. Die tech-

⁶ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 9.

⁷ Vgl. Döring, C. (2012): Community Building in der Stadtbibliothek Köln, S. 37.

⁸ Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 111.

nischen Funktionen werden nur ansatzweise beschrieben, da sie sich zu schnell verändern oder veralten. Diese Arbeit bezieht sich gleichermaßen auf wissenschaftliche und öffentliche Bibliotheken.

Als Methode wurde die Auswertung von deutscher und englischer Fachliteratur sowie von Weblogs und Internetseiten gewählt. Außerdem wurden Beispielbeiträge von deutschen und internationalen Bibliotheken in den verschiedenen Diensten gesammelt.

Im ersten Teil der Arbeit wird der Begriff Social Media und was damit zusammenhängt, erläutert. Kapitel 3 geht auf das Social-Media-Marketing ein: Nach einem allgemeinen Teil, folgt ein kurzer Exkurs zu „Mobile Marketing“ und welche Rolle es für Bibliotheken spielt. Danach wird das visuelle Social-Media-Marketing vorgestellt und im letzten Teil des dritten Kapitels wird dargestellt, wie Bibliotheken Social-Media-Marketing betreiben können. In Kapitel 4 werden die drei Bilderdienste Instagram, Pinterest und Snapchat ausführlich betrachtet. Dabei wird jeweils das Netzwerk vorgestellt, die Funktionsweise kurz erläutert, die typischen Nutzer umrissen und die Vorteile des jeweiligen Netzwerks als Marketinginstrument herausgearbeitet. Schließlich werden einige Beispiele aus verschiedenen Bibliotheken abgebildet beziehungsweise Vorschläge aufgezeigt, wie das Netzwerk in Bibliotheken genutzt werden kann. Zum Schluss werden die drei Bilderdienste miteinander verglichen und die Ergebnisse zusammengefasst.

Die verwendeten Personenbezeichnungen in dieser Arbeit schließen beide Geschlechter mit ein.

2 Allgemeines zu Social Media

In den Anfängen des World Wide Webs war der „normale“ Internetnutzer lediglich ein Konsument; ohne erweiterte Kenntnisse konnte er keine eigenen Inhalte erstellen, sondern lediglich lesen und zuschauen. Mit den Anfängen des Web 2.0, wurde dem Internetnutzer die „Möglichkeit, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen“⁹ geboten. Er konnte nun ohne größere Kenntnisse Informationen und Meinungen verbreiten, was zuvor nur Unternehmen oder Profis vorbehalten war. Das heißt, der Internetnutzer ist nun nicht länger nur ein Konsument, sondern auch ein Produzent, oft auch „Prosument“ genannt.

Social Media geht noch weiter als das Web 2.0, da hier die Menschen, die miteinander kommunizieren, in einer Art Beziehung zueinander stehen.¹⁰ Soziale Medien ermöglichen dies, ohne, dass der Anwender vertiefte IT-Kenntnisse haben muss, um die Inhalte zu produzieren oder zu teilen.¹¹ Die Voraussetzungen dafür schaffen die sozialen Netzwerke. Dies sind Webseiten, die es den Nutzern möglich machen, ein persönliches Profil einzurichten, um sich selbst darzustellen und um Nutzer mit den gleichen Interessen zu finden. Diese Webseiten werden häufig benutzt, um den Kontakt zu alten oder neuen Freunden und Bekannten zu suchen oder wiederherzustellen.¹² Dieser „soziale Aspekt durch die virtuelle Abbildung real existierender Netzwerke und die Alltagskomponente sind aber eine Besonderheit von sozialen Netzwerken, die die frühen Webforen in dieser Form nicht hatten.“¹³ Soziale Netzwerke sind die „einfachste Möglichkeit, mit vielen anderen Usern aus unterschiedlichen Regionen oder Ländern in Kontakt zu bleiben und mit ihnen Informationen auszutauschen.“¹⁴ Dabei besteht der Wert der Netzwerke in ihren Nutzern und dem „nutzergenerierten Content“¹⁵, also den

⁹ Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 27.

¹⁰ Vgl. ebenda, S. 27.

¹¹ Vgl. Ratzek, W. (2012): Einleitung, S. 9.

¹² Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 4.

¹³ Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 263.

¹⁴ Ebenda, S. 264.

¹⁵ Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 2.

Inhalten, die die Nutzer selbst erstellen. Diese sozialen Netze bieten durch die persönlichen Inhalte einen „virtuelle[n] Raum mit einer viel höheren Vertrauensbasis, als es sonst im Internet möglich ist.“¹⁶ Denn jedem Menschen fällt es deutlich leichter, auf die Meinung eines Freundes zu vertrauen, als auf die Werbung eines Unternehmens.¹⁷

Weltweit sind 2,14 Milliarden Menschen bei einem sozialen Netzwerk angemeldet; laut einer Prognose von Statista sollen es bis 2020 2,95 Milliarden sein.¹⁸ In Abbildung 1 finden sich einige Beispiele für die am meisten genutzten Netzwerke und ihre Nutzerzahlen. So hat Facebook 1,55 Milliarden aktive monatliche Nutzer, Youtube 1 Milliarde oder Pinterest 100 Millionen.



Abb. 1: Social Media Monthly Active Users for 2016¹⁹

Die sozialen Netzwerke „gehören zu den am meisten besuchten Websites“²⁰ und es wird immer mehr Zeit auf den Seiten verbracht. So ist es natürlich sinnvoll, dass die meisten Unternehmen ebenfalls in sozialen Netzwerken zu finden sind und Social-Media-Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt.

¹⁶ Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 264.

¹⁷ Vgl. ebenda, S. 30.

¹⁸ Statista (2016b): Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden).

¹⁹ YourEscapeFrom9to5 (2016): Social Media Monthly Active Users for 2016.

²⁰ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 51.

3 Social-Media-Marketing

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über das Marketing in den sozialen Medien gegeben und kurz auf das mobile Marketing mit Smartphones oder Tablets eingegangen. Weiterhin wird beschrieben, welche Möglichkeiten das visuelle Marketing mittels Bilder und Grafiken bietet und wie Bibliotheken die Strategien des Social-Media-Marketings anwenden können.

3.1 Allgemeines zu Social-Media-Marketing

Das Internet hat sich in den letzten Jahren von einem reinen Informationsmedium zu einem sozialen Medium entwickelt, bei dem Kommunikation und Vernetzung im Vordergrund stehen.²¹ Dabei werden natürlich nicht nur private Informationen ausgetauscht, sondern auch Informationen über Produkte, die einem gefallen, Orte, die man gerne besucht oder Unternehmen, mit denen man gute Erfahrungen gemacht hat. Diese Informationen haben sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten, da sie bei einem Bekannten oder Freund mehr Vertrauen erwecken, als die Informationen eines Unternehmens.²² In den sozialen Medien haben die Nutzer durchschnittlich 130 „Freunde“, die oft ähnliche Interessen haben. Wenn die Nutzer nun mit Produkten oder Dienstleistungen zufrieden sind, empfehlen sie diese natürlich auch über ihre Profile bei sozialen Medien weiter.²³ Und darin liegt das große Potential des Marketings über Social Media.

Der Marketingstratege Rohit Bhargava führte 2006 einige Grundsätze für die „Social Media Optimization“ ein. Zum Beispiel riet er, Inhalte besser zu verlinken oder sie häufiger zu aktualisieren. Diese Grundsätze wurden durch einige andere

²¹ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 8.

²² Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 30.

²³ Ebenda, S. 37.

Personen ergänzt und 2010 auch von ihm selbst angepasst. Sie bilden die Anfänge des heutigen Social-Media-Marketings.²⁴

Social-Media-Marketing bedeutet, dass man danach strebt „eigene Inhalte, Produkte, Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potentiellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“²⁵ Ein großer Vorteil ist, dass man dadurch sehr persönliche Kundenbeziehungen aufbauen oder sie stärken kann. Das kann viel effektiver sein, als die klassische Werbung, da man das direkte Feedback der Kunden erhält.²⁶

Deshalb ist die richtige Kommunikation eine der Hauptaufgaben eines Social-Media-Marketing-Experten. Es geht darum, „der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten.“²⁷ Was beim klassischen Marketing kaum angewendet wird, ist die Kommunikation mit einem einzigen Kunden („One-to-one-Kommunikation“). Dies ist jedoch ein Mittel, das in den sozialen Netzen häufig Anwendung findet.²⁸

Bevor man mit dem Marketing über Social Media beginnt, sollte man eine Social-Media-Strategie ausarbeiten. Dafür sind einige Fragen nützlich: „Was und wen wollen Sie erreichen?; Welche Inhalte und Themen wollen Sie anbieten?; Wie wollen Sie das tun?; Wo wollen Sie das tun?; Wie werden Sie Ihre Inhalte planen?; Wie und wann wollen Sie Erfolg oder Misserfolg feststellen?; Welche Rolle spielt Social Media im Rahmen Ihrer Kommunikationsstrategie?“²⁹

Auch über die Kosten sollte man sich im Klaren sein. Zwar sind viele soziale Medien kostenlos nutzbar und somit das Social-Media-Marketing deutlich kostengünstiger, als das klassische Marketing (z. B. über einen TV-Werbespot oder eine Zeitungsanzeige). Doch es muss vor allem der zeitliche und – damit verbunden –

²⁴ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 9 und Bhargava, R. (2006): 5 Rules of Social Media Optimization.

²⁵ Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 9.

²⁶ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 35.

²⁷ Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 9.

²⁸ Vgl. ebenda, S. 9.

²⁹ Ebenda, S. 24.

der personelle Aufwand berücksichtigt werden. Es kostet viel Zeit und Arbeit, nützliche Inhalte bereitzustellen und mit den Nutzern zu kommunizieren. Unabhängigbar ist eine gute technische Ausstattung sowie stabiles Internet, ein leistungsfähiger Computer und gegebenenfalls ein Smartphone und/oder eine Digitalkamera sowie Software zur Video- und Bildbearbeitung. Zusätzlich müssen die Mitarbeiter auch die Möglichkeit bekommen, sich weiterzubilden.³⁰

Wenn man mit der Strategie beginnt, sollte man sich zuerst auf die Kunden konzentrieren und die Zielgruppen definieren. Dabei muss man über die Kunden wissen, welche Altersgruppe, welches Geschlecht, welcher Berufsstand dominiert und auf welchen Plattformen sie am aktivsten sind.³¹ Auch Vorlieben und Abneigungen sollte man kennen sowie besondere Rituale oder Bedürfnisse der Zielgruppe. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich die Themen definieren, die für die Zielgruppe interessant sind.³² Außerdem muss man bedenken, dass jede soziale Plattform nur eine bestimmte Reichweite hat. Um noch mehr oder andere Nutzer zu erreichen, sollte man eventuell zusätzliche soziale Netze in die Strategie mit aufnehmen.³³

Nach der Definition der Zielgruppen, beschäftigt man sich mit den Zielen, die man mit Social-Media-Marketing erreichen möchte. Es ist hilfreich, wenn die Ziele anhand von Zahlen messbar sind³⁴: Beispielsweise „Follower“-Zahlen, die Anzahl von „Gefällt mir“-Angaben oder eine gewisse Anzahl an positiven Bewertungen. Diese Ziele zeigen die Erwartungen des Unternehmens auf und helfen dabei, die Inhalte besser zu planen. Die klassischen Beispiele für Ziele sind: „Reputationsmanagement“³⁵ [...], Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse [...], Kommunikation und Pflege Ihrer Marke, Verbesserung der internen Kommunika-

³⁰ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 54.

³¹ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 74ff.

³² Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 45.

³³ Vgl. ebenda, S. 376.

³⁴ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 78.

³⁵ Def.: Das Reputationsmanagement umfasst Planung, Aufbau, Pflege, Steuerung und Kontrolle des Rufs einer Organisation gegenüber allen relevanten Stakeholdern (Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.a): Reputationsmanagement).

tion [...], Veränderung oder Verbesserung der Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit [...], Verstärkung oder Ergänzung Ihrer klassischen Pressearbeit.“³⁶

Aus den festgelegten Zielen folgt das Strategiekonzept, welches die Maßnahmen festlegt, die erfolgen müssen und die Verantwortlichen bestimmt, die sich darum kümmern.³⁷

Viele Unternehmen haben auch sogenannte „Social Media Guidelines“. Diese internen Richtlinien legen für die Mitarbeiter den Umgang mit den verschiedenen Social-Media-Kanälen fest und geben Verhaltenstipps. Dabei richten sie sich auch an Mitarbeiter, die nur privat in sozialen Netzen unterwegs sind. Diese Richtlinien bieten für das Unternehmen, aber auch für die Mitarbeiter, Sicherheit.³⁸

Um den Überblick über die Erwähnungen des eigenen Unternehmens oder der Produkte in den sozialen Netzen zu behalten, gibt es einige kostenlose und kostenpflichtige Software. Sie helfen auch dabei, bestimmte Trends zu erkennen, schneller auf negative Kommentare zu reagieren, zu sehen, was die Konkurrenz anbietet oder die Erwartungen von potentiellen Kunden zu erfahren.³⁹ Dieses sogenannte „Social-Media-Monitoring“ ist eine „zentrale Disziplin des Social-Media-Marketings“⁴⁰ und hilft dabei zu überprüfen, ob die festgelegten Ziele der Social-Media-Strategie erreicht werden.

3.2 Exkurs: Mobile Social Marketing

Das Smartphone wird immer wichtiger und mehr und mehr Menschen nutzen es. Laut einer Studie von Statista hatten im April 2016 49 Millionen der Deutschen ein Smartphone.⁴¹ Es ist aktuell das wichtigste Mittel zur Kommunikation und könnte sogar bald den PC ablösen. Dabei wird die Art, wie Medien genutzt werden, deutlich verändert und es wird vieles erleichtert, zum Beispiel Internetsei-

³⁶ Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 31.

³⁷ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 82.

³⁸ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 53.

³⁹ Vgl. ebenda, S. 66ff.

⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 10.

⁴¹ Statista (2016c): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen).

ten aufrufen, Informationen nachprüfen oder eigene Inhalte erstellen und teilen. Vieles wird über mobile Endgeräte wie dem Smartphone oder dem Tablet eingekauft.⁴² Auch das soziale Web verlagert sich immer mehr auf die mobilen Geräte⁴³: Man kann leichter und schneller auf die Meinung von Freunden zugreifen und bekommt sofort Antworten.⁴⁴

„The worldwide adoption of these web-enabled tools is revolutionizing the online experience, including social media marketing.“⁴⁵ Da ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen nun auch über mobile Wege Marketing betreiben.

Der mobile Konsument hat im Vergleich zum „nicht-mobilen“ Konsumenten einige Vorteile, denn er hat sein Smartphone immer dabei und es ist fast dauerhaft an. Außerdem ist der Kunde in gewisser Weise lokalisierbar.⁴⁶ Das macht es deutlich einfacher, Produkte und Dienstleistungen auf ihn zuzuschneiden, beziehungsweise die richtigen Kunden zu erreichen. Die Kunden vergleichen via Smartphone oder anderen mobilen Geräten Preise und Produkte oder fragen Freunde nach Meinungen und Erfahrungen.⁴⁷

Um als Unternehmen darauf zu reagieren, gibt es einige Möglichkeiten. Ein Beispiel wäre, dass ein Kaufhaus Informationen oder Angebote über Bluetooth auf die Smartphones schickt, sobald ein Kunde es betritt. Oder es ist möglich über QR-Codes Informationen zu übermitteln, auch auf „klassischen Werbeträgern“, wie zum Beispiel Plakaten. Eine weitere Möglichkeit wäre eine eigene App des Unternehmens. Diese sollte für den Kunden einen Mehrwert bieten, damit sie auch genutzt wird oder sie kann spielerisch das Produkt vorstellen, um das Markenimage zu stärken.⁴⁸

Es gibt viele Möglichkeiten, um auf die neuen Entwicklungen zu reagieren und sich dem Kunden auch über die mobilen Geräte zu präsentieren. Auf keinen Fall

⁴² Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 397.

⁴³ Vgl. ebenda, S. 398.

⁴⁴ Vgl. ebenda, S. 400.

⁴⁵ Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. XV.

⁴⁶ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 402.

⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 399ff.

⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 407ff.

sollte das mobile Marketing beim Erstellen einer Social-Media-Strategie vergessen werden.

„Diese Entwicklung stellt auch an Bibliotheken die Herausforderung, ihre Dienstleistungen in virtuelle Umgebungen einzubetten und Inhalte und Dienste für mobile Endgeräte anzubieten.“⁴⁹ Das kann schon damit anfangen, die Bibliothekshomepage für mobile Geräte anzupassen oder eine App zu entwickeln, über die man direkt auf sein Nutzerkonto zugreifen kann. „Bibliotheken sollten zeigen, dass ihnen mehr zu Mobiltelefonen einfällt, als sie auf Verbotsschildern abzubilden. Bibliotheken sollten [...] die Potentiale von Mobiltelefonen nutzen, um über sie ihre vielfältigen Dienste bekannt zu machen und anzubieten, damit sie effizient die immer größer werdende Gruppe von Nutzern erreichen, die das Internet zunehmend mobil nutzt. Mobile Technologien und Mobiltelefone sollten daher nicht als Gefahr, sondern als Potenzial für die Bibliotheken der Gegenwart und der Zukunft angesehen werden, um nicht nur in den Alltag der Menschen, sondern auch in den der Bibliotheken integriert werden zu können.“⁵⁰

3.3 Visuelles Social-Media-Marketing

„Alle 60 Sekunden werden vier Millionen Suchanfragen auf Google gestellt, 204 Millionen E-Mails verschickt, 13,8 Millionen Nachrichten auf WhatsApp gepostet und 277.000 Tweets abgesetzt. Wir leben im Informationsüberfluss und täglich kommen mehr Daten hinzu.“⁵¹ In diesem Informationsüberfluss fallen Bilder einfach besser auf. „Visuals are processed 60000 times faster than text by the human brain and 90% of information transmitted to the brain is visual.“⁵² Wir können Bilder also viel besser verarbeiten, als nur den reinen Text.⁵³ „Die Verlagerung weg von textbasierter Kommunikation, hin zu visueller Kommunikation erleichtert uns die Verarbeitung der Informationsfülle.“⁵⁴ Durch diese Fülle an In-

⁴⁹ Pfeifenberger, R. (2010): Bibliothek für unterwegs, S. 109.

⁵⁰ Ebenda, S. 125.

⁵¹ Sammer, P., Heppel, U. (2015): Visual Storytelling, S. 23.

⁵² Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 16.

⁵³ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 15.

⁵⁴ Sammer, P., Heppel, U. (2015): Visual Storytelling, S. 25.

formationen wird die Aufmerksamkeitsspanne immer kleiner, deshalb ist es wichtig die richtigen Möglichkeiten zu finden, wie man als Unternehmen trotzdem auffällt.⁵⁵ „Immer schneller und kürzer muss daher die Informationsaufnahme möglich sein, um überhaupt noch zum Leser und User durchzudringen. Daher begeistern wir uns für bunte, ansprechende Infografiken, die uns das Hinsehen leicht machen. So wecken Fotografen mit geschickt montierten Bildern unsere Aufmerksamkeit und gelingt es Youtubern, uns in drei Minuten komplexe Vorgänge mithilfe von How-to-Videos zu veranschaulichen. Wir verlassen uns mehr und mehr auf Bilder und vertrauen ihnen.“⁵⁶

Bilder wecken Emotionen in uns und können eine bestimmte Atmosphäre transportieren⁵⁷, deshalb erzählt man in den sozialen Netzen „mit visuellen Elementen und Bildern die stärksten Geschichten.“⁵⁸ Dieses sogenannte „Visual storytelling“ ist eine Kommunikationstechnik, die sowohl online als auch offline eingesetzt werden kann.⁵⁹ „Visual storytelling is defined as the use of images, videos, infographics, presentations, and other visuals on social media platforms to craft a graphical story around key brand values and offerings.“⁶⁰ Dabei setzt sie „nicht auf neutrale Information und faktenbasiertes Wissen, [sondern] bedient sich der Überzeugungskraft emotionaler Geschichten. Vertraut auf die Effizienz und Rezeptionsgeschwindigkeit visueller Elemente.“⁶¹ Storytelling ist jedoch keine neue Erfindung, schon seit Jahrtausenden geben die Menschen ihre Geschichten von Generation zu Generation weiter, entweder mündlich oder anhand von Bildern, zum Beispiel mit Höhlenmalereien.⁶² Die schriftliche Weitergabe von Geschichten ist im Vergleich dazu eine eher „neue“ Erfindung. „Visual storytelling isn’t just a shiny new phenomenon. It’s here to stay, and it will continue to evolve as new social media platforms enter into the mix. As this happens, leveraging photos, videos, infographics, presentations, and more will only increase in impor-

⁵⁵ Vgl. Walter, E., Gioglio, J.(2014): The power of visual storytelling, S. 6.

⁵⁶ Sammer, P., Heppel, U. (2015): Visual Storytelling, S. 24.

⁵⁷ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 335.

⁵⁸ Ebenda, S. 395.

⁵⁹ Vgl. Sammer, P., Heppel, U. (2015): Visual Storytelling, S. 81.

⁶⁰ Walter, E., Gioglio, J.(2014): The power of visual storytelling, S. 8.

⁶¹ Sammer, P., Heppel, U. (2015): Visual Storytelling, S. 82.

⁶² Vgl. ebenda, S. 87.

tance.“⁶³ Unternehmen nutzen diese Techniken in ihren Social-Media-Kanälen, um herauszustechen und um die Kunden durch Emotionen an sich zu binden. Zum Beispiel zur Weihnachtszeit bewerben viele Firmen ihre Produkte durch sehr emotionale Werbefilme.

Ein weiterer Grund, warum Bilder eine immer größere Rolle in den sozialen Medien spielen, ist, dass es durch die Handys und Smartphones erheblich einfacher wurde, Fotos und Videos aufzunehmen und sie gleich zu teilen.⁶⁴ Es entsteht ein „Strom von Bildern, ein Tsunami von Fotos.“⁶⁵ Die digitale Fotografie ermöglicht, dass eine unbegrenzte Zahl von Bildern gemacht wird, es wird alles aufgenommen, was die Menschen umgibt, es entstehen viele Schnappschüsse.⁶⁶ Auch spielen die Bilder in den persönlichen Profilen bei sozialen Netzwerken eine große Rolle: die Bilder werden genutzt, um sich einen Eindruck von der anderen Person zu verschaffen⁶⁷. Es sind sogar gerade die „Bilder bzw. Fotografien, die das Interesse und die Nutzungsmotivation der UserInnen wecken und damit zu einem wesentlichen Teil den Reiz der Online-Plattformen ausmachen.“⁶⁸

Visuelle Geschichten können durch viele verschiedene Bilderformen erzählt werden, zum Beispiel: Fotos, Grafiken, Zeichnungen, Collagen, Bilder mit Text, Memes⁶⁹, Postkarten, ...⁷⁰ Das Bildmaterial können Unternehmen durch ihre Mitarbeiter selbst produzieren. Dazu sollte ein „Bewusstsein geschaffen werden, dass es an jeder Stelle im Unternehmen attraktive oder spannende Motive gibt.“⁷¹ Die Mitarbeiter sollten angehalten werden, ihren Alltag oder besondere Höhepunkte ihres Tages mittels Fotos oder Videos zu dokumentieren⁷² und diese an die entsprechende Stelle weiterzuleiten. Es können auch Textbotschaften visualisiert, kurze Zitate als Bild zum Text hinzugefügt oder der Text in eine ansprechende

⁶³ Walter, E., Gioglio, J.(2014): The power of visual storytelling, S. 6.

⁶⁴ Vgl. Walter, E., Gioglio, J.(2014): The power of visual storytelling, S. 14.

⁶⁵ Sammer, P., Heppel, U. (2015): Visual Storytelling, S. 13.

⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 16.

⁶⁷ Vgl. Autenrieth, U. (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites, S. 113.

⁶⁸ Ebenda, S. 13.

⁶⁹ Def.: Popular quotes, images, and real people, which are copied, imitated, and spread all over the internet (Quelle: Urban Dictionary (2012): Internet Memes).

⁷⁰ Vgl. Walter, E., Gioglio, J.(2014): The power of visual storytelling, S. 24.

⁷¹ Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 346.

⁷² Vgl. ebenda, S. 346ff.

Grafik umgewandelt werden.⁷³ Es müssen keine sehr professionellen Fotos sein, um die Kunden anzusprechen. Ein paar einfache Regeln reichen meistens aus, zum Beispiel sollte man eine hohe Auflösung verwenden, abwechslungsreiche Bilder machen und aus verschiedenen Perspektiven aufnehmen; farbenfrohe Bilder mit gutem Licht wirken oft besser. Bilder, die Emotionen wecken, inspirieren oder zum Lachen bringen, sind ebenfalls perfekt für den Social Media Auftritt eines Unternehmens.⁷⁴

3.4 Social-Media-Marketing in Bibliotheken

Obwohl Social Media mittlerweile eine so große Rolle spielt, scheuen sich viele Bibliotheken noch davor, selbst daran teilzunehmen. Doch „wenn Bibliotheken in sozialen Netzwerken nicht präsent sind, ignorieren sie einen schon heute sehr wichtigen Teil des Internets“⁷⁵ und den damit verbundenen Zielgruppen. Oft sind es auch Ängste, die Bibliotheken daran hindern, mit Social Media zu beginnen, Angst vor zu wenig Kontrolle oder davor Fehler zu machen.⁷⁶ „We need to go to where the conversations are, we cannot expect them to come to us.“⁷⁷ Denn wenn sich die Bibliotheken dort aufhalten, wo sich die Nutzer aufhalten und zeigen, dass sie sich auch auskennen⁷⁸, gewinnen sie an Glaubwürdigkeit und können in den direkten Kontakt mit ihren Nutzern kommen. Die Mitarbeiter haben dadurch eine viel größere Auswahl an Plattformen, über die sie kommunizieren können.⁷⁹ „Libraries are for the people and of the people [...]. Social Media is no different.“⁸⁰ Es haben sich nur die Umstände geändert, aber es geht immer noch darum, Nutzer zu beraten, ihnen zu helfen oder Anregungen zu geben. „There’s nothing new about guiding users, it’s something that information professionals do all of the time. We choose the titles to purchase, the databases to subscribe

⁷³ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 347.

⁷⁴ Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 149.

⁷⁵ Döring, C. (2012): Community Building in der Stadtbibliothek Köln, S. 37.

⁷⁶ Vgl. Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 115.

⁷⁷ Ebenda, S. 85.

⁷⁸ Vgl. Döring, C. (2012): Community Building in der Stadtbibliothek Köln, S. 37.

⁷⁹ Vgl. Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 117.

⁸⁰ Solomon, L. (2011): Doing Social Media so it matters, S. 3.

to, the magazines to display. [...] In the age of the internet we have simply moved from one way of guiding to another. [...] With the increase in social media tools however, the ability to provide guiding for library members has exploded.“⁸¹ Diese vielfältigen neuen Möglichkeiten sollte man als Vorteil sehen, als Chance neue Wege zu gehen. „It’s important that we don’t allow ourselves to be overwhelmed by the amount of information that is flooding onto the internet every day. However, rather than look at this as a problem, it’s actually a really good opportunity for the information professional to provide added value to users or library members.“⁸² Dabei darf man nicht außer Acht lassen, dass gerade die sozialen Netze einem ständigen Wandel unterstehen. „Accepting this idea of constant and immediate change may be hard for libraries, which historically act to preserve information. [...] What’s popular today may be irrelevant tomorrow. [...] In order to be successful in online communities, libraries need to accept this fast pace of change and begin to move with it.“⁸³

Wenn eine Bibliothek sich dazu entschließt, einen Social Media Auftritt einzurichten, muss in vielen Fällen zuerst der Träger der Bibliothek zustimmen. Es muss aufgezeigt werden, welche direkten Vorteile eine Social-Media-Seite der Bibliothek bringt, am besten anhand einer anderen Bibliothek, die als Vorbild dienen kann. Zusätzlich kann man zeigen, dass auch ohne einen offiziellen Account, einiges über die Bibliothek in den sozialen Medien auftaucht und auf die Gefahr hinweisen, dass auch externe Personen die Möglichkeit haben, eine Seite mit dem Namen der Bibliothek zu erstellen, ohne, dass man Einfluss darauf hat. Des Weiteren besteht immer die Gefahr, dass sich Bibliotheksnutzer negativ über die Bibliothek in den sozialen Netzen äußern. Wenn die Bibliothek selbst ein Profil unterhält, kann sie darauf besser und schneller reagieren.⁸⁴

Wie aus dem Social-Media-Marketing bekannt, ist es auch für Bibliotheken sehr empfehlenswert, als erstes eine Social-Media-Strategie auszuarbeiten, bevor man mit dem Einrichten der Seiten beginnt. „Die meisten Bibliotheken verfügen

⁸¹ Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 31.

⁸² Ebenda, S. 42.

⁸³ Solomon, L. (2011): Doing Social Media so it matters, S. 1.

⁸⁴ Vgl. ebenda, S. 4ff.

heute bereits über einen Facebook-Auftritt, den sie unterschiedlich intensiv und mehr oder weniger strategisch für ihre Bedürfnisse nutzen. Allerdings ist es wenig sinnvoll, nur dabei zu sein, weil alle anderen auch dabei sind. Wenn die Auftritte in sozialen Kanälen nicht gepflegt und benutzt werden, kann dies das Image der Bibliothek negativ beeinflussen. Wenn die sozialen Medien jedoch als strategisches Werkzeug behandelt werden, können sie sowohl zum Community Management – also der Interaktion mit den NutzerInnen – als auch zur Weiterentwicklung der eigenen Services beitragen.“⁸⁵

Der erste Schritt sollte sein, die Zielgruppen zu definieren. Dies ist gerade für öffentliche Bibliotheken eher schwierig. „Public libraries aim at serving very diverse user groups and the high numbers of web usage also shows that users with varied characteristics are active on the Web. The libraries are also trying to reach out to nonusers.“⁸⁶ Man kann trotzdem versuchen, verschiedene Gruppen zu bestimmen, die man ansprechen möchte. Möchte man zum Beispiel mehr Schüler auf die Bibliothek aufmerksam machen oder die Angebote für junge Familien ausbauen, so hat man bestimmte Personengruppen, die man vermehrt ansprechen kann. In Universitäts-Bibliotheken, Spezialbibliotheken oder Unternehmensbibliotheken ist es meist etwas einfacher, bestimmte Zielgruppen zu definieren und mit ihnen weiterzuarbeiten.

Als nächstes ist es wichtig, dass die Bibliothek feststellt, welche Ziele sie durch ihren Social-Media-Auftritt erreichen möchte. Diese Ziele sollten an den strategischen Zielen der Bibliothek selbst ausgerichtet sein.⁸⁷ Ziele für Bibliotheken könnten sein: mehr Besucher bei Veranstaltungen, bessere allgemeine Wahrnehmung der Bibliothek, neues Wissen über die Nutzer und wie sie die Bibliothek sehen⁸⁸, Steigerung der Bekanntheit der Angebote und der Bibliothek selbst, Bindung der Nutzer an die Bibliothek durch intensive Kommunikation, Teil der

⁸⁵ Meyer, T. (2014): Social Media und Mobile Applikationen, S. 524.

⁸⁶ Kronqvist-Berg, M. (2014): Social Media and Public Libraries, S. 60.

⁸⁷ Vgl. Meyer, T. (2014): Social Media und Mobile Applikationen, S. 526.

⁸⁸ Vgl. Solomon, L. (2011): Doing Social Media so it matters, S. 11.

„Bibliotheks-Community“ in den sozialen Netzen sein⁸⁹ und natürlich auch, dass die Bibliothek einfach dort sein will, wo die Nutzer auch sind.⁹⁰

Wenn die Zielgruppen und die Ziele festgelegt sind, kann die Bibliothek entscheiden, welche sozialen Netzwerke zu ihren Nutzern und zu ihren Zielen passen könnten. Für Bibliotheken, die Nutzer aus vielen Bereichen und Altersstufen haben, ist das natürlich schwieriger. Wenn man jedoch so viele Menschen wie möglich erreichen möchte, dann ist es am sinnvollsten, eines der großen sozialen Netze zu wählen, wie Facebook oder Twitter. Oder man wählt zwei oder drei Netzwerke aus, um verschiedene Gruppen zu erreichen. Außerdem muss es der Bibliothek möglich sein, den Inhalt für die jeweiligen Seiten zu erstellen; zum Beispiel Videos für Youtube oder Bilder für Instagram. Dabei sind Fragebögen hilfreich, in denen die Kunden befragt werden, in welchen Netzwerken sie aktiv sind.⁹¹

Es ist immer empfehlenswert, mehrere Kanäle zu benutzen. Man kann eine Aktivität dann in den anderen Netzen verlinken.⁹² Zum Beispiel dreht man ein Video für den Youtube-Kanal der Bibliothek, dieses kann man auch bei Facebook posten und einen Ausschnitt auf Instagram, um darauf hinzuweisen. Oder man schreibt einen Blog-Eintrag, setzt einen Tweet auf Twitter dazu ab und verknüpft den Link mit einem Bild auf Pinterest. Allerdings ist dabei zu beachten: „Your content needs to fit the different platforms that you intend using. [...] Each of those platforms will appeal to different people, and while it’s tempting to simply copy the same information all of the way across the platforms it may not always be the best way to get the message across.“⁹³ Wenn man als Bibliothek in mehreren sozialen Netzen unterwegs ist, sollte man versuchen, überall den gleichen oder ziemlich ähnlichen Namen und einen gleichen Avatar⁹⁴ zu benutzen. Dies erleichtert den Nutzern das Auffinden und Zuordnen der Accounts zu der Bibliothek. Wenn Mitarbeiter in ihrem eigenen Namen posten, dann sollte der Name

⁸⁹ Vgl. Meyer, T. (2014): Social Media und Mobile Applikationen, S. 526.

⁹⁰ Vgl. Döring, C. (2012): Community Building in der Stadtbibliothek Köln, S. 29.

⁹¹ Vgl. Solomon, L. (2011): Doing Social Media so it matters, S. 12.

⁹² Vgl. Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 112.

⁹³ Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 119.

⁹⁴ Def.: Ein Bild oder eine Grafik, die einem bestimmten (Social-Media-)Nutzer zugeordnet sind.

der Bibliothek auftauchen, damit klar wird, dass es nicht ihre persönliche Meinung, sondern die der Bibliothek ist.⁹⁵

Hat man sich für ein oder mehrere soziale Netzwerke entschieden, sollte man festlegen, welche Inhalte bereitgestellt werden. Dabei muss man beachten, dass jede Zielgruppe auch bestimmte Erwartungen mitbringt, was für Inhalte gepostet werden und wie sie angesprochen werden will. Man kann so über verschiedene Kanäle unterschiedliche Gruppen ansprechen.⁹⁶ Zum Beispiel könnte man über Snapchat Schüler ansprechen, während man sich über Pinterest an junge Mütter wendet. Inhaltlich gibt es viele Beispiele, was Bibliotheken im Social Web bieten können. Sie können auf Veranstaltungen hinweisen, auf neue Blog-Einträge, auf Auszeichnungen oder Preise, auf neue Services oder sonstige Veränderungen.⁹⁷ Es ist auch immer von Vorteil, wenn man über die Social-Media-Seiten Mehrwerte für die Nutzer schafft, die sie vor Ort in der Bibliothek nicht bekommen. Beispielsweise exklusive Informationen, Gewinnspiele, einen Blick hinter die Kulissen der Bibliothek und ihrer Mitarbeiter, die Erreichbarkeit auch außerhalb der Öffnungszeiten oder auch Informationen, die über die Bibliothek hinaus gehen und einfach so für Buch- und Bibliotheksliebhaber interessant sind.⁹⁸

Um die Bibliothek und ihre Mitarbeiter zu schützen, ist es von Vorteil, Social-Media-Richtlinien aufzusetzen. Es ermöglicht den Mitarbeitern, mit mehr Mut an die sozialen Netze ranzugehen und sie können mit schwierigen Situationen leichter umgehen, da sie wissen, was zu tun ist.⁹⁹ Die Richtlinien sollten einen Haftungsausschluss enthalten. Er legt fest, dass Mitarbeiter klar machen müssen, was ihre persönliche Meinung ist. Weiterhin sollte herausgestellt werden, dass Mitarbeiter keine vertraulichen Informationen weitergeben dürfen, sei es über Kollegen oder Nutzer. Auch muss natürlich das Urheberrecht gewahrt und alle

⁹⁵ Vgl. Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 113.

⁹⁶ Vgl. Meyer, T. (2014): Social Media und Mobile Applikationen, S. 527.

⁹⁷ Vgl. Solomon, L. (2011): Doing Social Media so it matters, S. 35.

⁹⁸ Vgl. Döring, C. (2012): Community Building in der Stadtbibliothek Köln, S. 34ff.

⁹⁹ Vgl. Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 147.

Quellen angegeben werden. Besonders wichtig ist auch, dass alle Angaben auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden, bevor sie veröffentlicht werden.¹⁰⁰

Nachdem die Strategie und die Richtlinien feststehen, geht es darum, die passenden Mitarbeiter auszuwählen, die diese Strategie umsetzen. Dabei ist es wichtig, Mitarbeiter zu finden, die Interesse an Social Media mitbringen sowie ein gewisses Fachwissen und eine passende Persönlichkeit. Diese Mitarbeiter müssen mit genügend Informationen versorgt werden, damit sie über die wesentlichen Dinge aus allen Abteilungen Bescheid wissen.¹⁰¹

Das Wichtigste ist jedoch die Kommunikation mit den Nutzern. „It’s easy to get a free account on any of the hundreds of social media sites that currently exist, but social media is not about coverage or even necessarily about numbers. It’s about making connections. [...] social media can do something no other medium can: directly engage and connect our patrons – to the library and to each other. [...] Librarians often envision the role of the library as a community center. Social media allows them to put this philosophy directly into practice.“¹⁰² Dabei ist es wichtig, immer transparent und ehrlich zu sein, auch über Schwierigkeiten zu sprechen, Fehler zuzugeben oder Veränderungen zu erklären.¹⁰³ Es ist wichtig, einen guten Ruf in den sozialen Medien aufzubauen. Dafür ist es hilfreich, wenn man sich bei den Menschen bedankt, auf Kommentare reagiert, nach neuen Ideen oder Ratschlägen fragt, Beiträge von anderen verlinkt oder Fragen stellt und auch beantwortet.¹⁰⁴ Auch auf negative Kommentare sollte man schnellstmöglich antworten und sie nicht einfach so stehen lassen. Das zeigt, dass die Bibliothek ihre Nutzer ernst nimmt. „The most important skill of library professionals is, however, to remain flexible: having an open attitude towards change. The customer-oriented focus is also emphasized encouraging the library professionals to work closer with their users, forming partnerships.“¹⁰⁵

¹⁰⁰ Vgl. Solomon, L. (2011): Doing Social Media so it matters, S. 15ff.

¹⁰¹ Vgl. Döring, C. (2012): Community Building in der Stadtbibliothek Köln, S. 31.

¹⁰² Solomon, L. (2011): Doing Social Media so it matters, S. 2.

¹⁰³ Vgl. ebenda, S. 28ff.

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 20ff.

¹⁰⁵ Kronqvist-Berg, M. (2014): Social Media and Public Libraries, S. 55.

4 Die Bilderdienste Instagram, Pinterest und Snapchat

In den folgenden drei Unterkapiteln werden die Bilderdienste Instagram, Pinterest und Snapchat ausführlich dargestellt und Beispiele und Ideen gezeigt, wie die Dienste jeweils in Bibliotheken angewendet werden können. Am Ende des Kapitels werden die Bilderdienste miteinander verglichen.

4.1 Instagram

Dieses Kapitel stellt das Netzwerk Instagram vor, geht kurz auf die Funktionsweise und die typischen Nutzer ein und zeigt die Vorteile der Plattform auf. Außerdem werden einige Beispiele von Bibliotheken gezeigt, die Instagram nutzen und weitere Ideen ausgeführt, wie Instagram eingesetzt werden kann.

4.1.1 Vorstellung des Netzwerks

„Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.“¹⁰⁶

Dieses Zitat der Instagram-Homepage zeigt ganz deutlich, worauf das Netzwerk Wert legt: Es möchte Menschen durch Fotos miteinander verbinden. Damit passt Instagram zu dem „Visual-Social-Media“-Trend der sozialen Netzwerke, bei dem

¹⁰⁶ Instagram (2016b): FAQ.

sich die Kommunikation zwischen den Nutzern immer mehr auf Bilder und Videos verlagert.¹⁰⁷

Instagram ist eine kostenlose App für Smartphones und Tablets, mit der man Fotos und Kurzvideos machen, diese schnell bearbeiten und dann direkt veröffentlichen kann.¹⁰⁸ Man kann sie nicht nur bei Instagram, sondern gleichzeitig auch bei Twitter oder Facebook in seinem persönlichen Profil teilen. Die App gibt es mittlerweile für iOS und Android. Für die hochgeladenen Bilder und Videos steht unbegrenzter Speicherplatz zur Verfügung. Außerdem ist sie sehr einfach zu bedienen und die Möglichkeiten zur Bildbearbeitung sind ebenfalls leicht anwendbar. So ist es auch „Fotografie-Laien“ möglich, in kurzer Zeit attraktive Bilder zu schaffen.¹⁰⁹ Neben Bilder bearbeiten und teilen, kann man auch anderen Nutzern folgen, Bilder und Videos von anderen Nutzern „ liken“¹¹⁰ und kommentieren.¹¹¹ Instagram kombiniert somit die klassische Bildbearbeitungssoftware mit den Elementen der sozialen Netzwerke.¹¹²

Die Gründer von Instagram sind die US-Amerikaner Kevin Systrom und Mike Krieger.¹¹³ Sie hatten bei dem Vorgänger von Instagram „Burbn“ festgestellt, dass die Nutzer am liebsten Fotos von unterwegs mit ihren Freunden teilten. Deshalb entwickelten die beiden die App „Instagram“, die sich auf gerade diese Funktionen beschränkt. Instagram wurde, zunächst nur für iOS, am 06. Oktober 2010 veröffentlicht und landete innerhalb weniger Stunden auf Platz 1 der Apple iTunes Charts.¹¹⁴ Schon nach einer Woche erreichte sie 200.000 Nutzer und nach drei Monaten hatte sie eine Million Nutzer. 2012 wurde Instagram von Facebook für eine Milliarde Dollar gekauft und entwickelte nun auch eine Android-Version.¹¹⁵ Mittlerweile hat Instagram 500 Millionen aktive Nutzer monatlich.¹¹⁶

¹⁰⁷ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 15.

¹⁰⁸ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 317.

¹⁰⁹ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 336.

¹¹⁰ Mit „Gefällt mir“ markieren.

¹¹¹ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 317.

¹¹² Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 336.

¹¹³ Instagram (2016a): About Us.

¹¹⁴ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 15.

¹¹⁵ Ebenda, S. 17.

¹¹⁶ Instagram (2016c): Instagram for Business.

„Instagram“ ist eine Wortschöpfung aus „instant“ (direkt, sofort) und „telegram“ (Telegramm).¹¹⁷ Dieser Name drückt die Bedeutung des mobilen Charakters der App aus. Er zeigt, dass es darum geht, Bilder noch unterwegs bearbeiten und teilen zu können. „It’s the first significant social network built specifically to work on a mobile device. It’s a pioneer in that regard. [...] Instagram is a mobile native. [...] While instagram recently added a website version of the app for user profiles, the functionality all resides on mobile devices. The website version allows for simple viewing of the content and not much more.“¹¹⁸ Diese Mobilität des sozialen Netzwerks war ein Alleinstellungsmerkmal, das viel zu seinem Erfolg beitrug.

Doch auch andere Funktionalitäten spielten eine Rolle: „Kultstatus erlangte die App aufgrund ihrer Retro- und Vintage-Foto-Filter, mit denen Nutzer ihre Smartphone-Schnappschüsse verschönern können. [...] Das Instagram App Icon und das quadratische Format der Bilder erinnern zudem ganz bewusst an die Kodak Instamatic und Polaroid-Kameras. Im Gegensatz zu ihren Vorbildern, dauert die Bearbeitung und Veröffentlichung der Fotos und Videos via Instagram jedoch nur wenige Augenblicke und kann von unterwegs direkt über das Smartphone erfolgen. So verbindet die App Nostalgie, nach der sich die Menschen sehnen, mit der Modernität heutiger Technik.“¹¹⁹

Durch den enormen Erfolg des Netzwerks, haben mittlerweile auch einige private Instagrammer eine so große Bekanntheit erreicht, dass sie ihre Instagram-Seite gewerblich nutzen können. Auch immer mehr Prominente und Unternehmen nutzen Instagram, um sich oder ihre Produkte zu vermarkten.¹²⁰ So hat zum Beispiel die Sängerin und Schauspielerin Selena Gomez die meisten Follower¹²¹, mittlerweile sind es 104 Millionen.¹²²

¹¹⁷ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 15ff.

¹¹⁸ Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 4.

¹¹⁹ Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 14.

¹²⁰ Vgl. ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.

¹²¹ Rentz, I. (2016): Selena Gomez löst Taylor Swift als Follower-Königin ab.

¹²² Zahl aus Instagram, Stand 07.12.2016.

4.1.2 Funktionsweise des Netzwerks

Um einen Instagram-Account einzurichten, muss zuerst die App über den Google Play Store oder den Apple App Store heruntergeladen werden. Die Registrierung ist relativ einfach: man wählt einen Benutzernamen, den es noch nicht gibt und ein Passwort. Dann lädt man einen Avatar hoch - das kann eine Grafik, ein Logo oder ein Bild sein - und füllt die Kurzbeschreibung aus.¹²³ Die Kurzbeschreibung ist die einzige Stelle bei Instagram, an der ein aktiver anklickbarer Link eingefügt werden kann, zum Beispiel von der Website des Nutzers oder des Unternehmens.¹²⁴ Es ist außer über eine E-Mail-Adresse auch möglich, sich über Facebook anzumelden und die Daten von diesem Profil zu übernehmen.¹²⁵ Wenn gewünscht, kann das Profil für den öffentlichen Zugriff gesperrt werden. Es ist dann nur nach Erlaubnis des Urhebers einzusehen.

Nach der Anmeldung kann man nach Profilen suchen, denen man folgen möchte oder nach Schlagwörtern, Markennamen, Produkten, Orten, bekannten Personen oder Geschäftspartnern.¹²⁶

Die Navigation innerhalb der App erfolgt hauptsächlich über fünf Reiter („Tabs“). Im „Home-Tab“ werden die neuesten Bilder angezeigt, die die Personen, denen man folgt, veröffentlicht haben. Über den „Explore-Tab“ kann man neue Benutzer und Fotos entdecken, die zu den eigenen Themen oder Interessen passen könnten. Der nächste Reiter ist der „Camera-Tab“, über den man Bilder oder Videos aufnehmen oder auf die gespeicherten Bilder auf dem Mobiltelefon zugreifen sowie die Bilder und Videos auch direkt bearbeiten kann. Im „News-Feed-Tab“ sieht man die „Likes“ und Kommentare, die die eigenen Bilder erhalten haben und die neuen Abonnenten sowie die Aktivitäten der Nutzer, denen man selbst folgt. Der letzte Reiter, der „Profile-Tab“, enthält das persönliche Profil mit allen Account-Informationen, Einstellungen und Optionen. Hier können neue

¹²³ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 338 und Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 14ff.

¹²⁴ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 55.

¹²⁵ Vgl. ebenda, S. 47.

¹²⁶ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 338.

Freunde hinzugefügt oder eingeladen werden, man kann die Fotos sehen, welche man mit „Gefällt mir“ markiert hat, sich Abmelden und noch einige andere Funktionen nutzen.¹²⁷

Wenn man über den Kamera-Reiter ein Foto oder Video gemacht oder ausgewählt hat, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, es zu bearbeiten. Entweder man nutzt einen der vorgegebenen Filter, zum Beispiel: „Gingham“, „Reyes“ oder „Sierra“. Oder man kann die Fotos auch selbst bearbeiten, indem man beispielsweise Helligkeit, Kontrast, Wärme oder Schatten verändert. Dem fertig bearbeiteten Inhalt kann nun eine Bildunterschrift hinzugefügt werden, es können andere Instagram-Nutzer auf einem Bild markiert werden und auch über GPS ein Ort hinzugefügt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit anzugeben, ob der Inhalt gleichzeitig mit der Veröffentlichung bei Instagram, auch bei anderen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr oder Swarm geteilt werden soll.¹²⁸

Zusätzlich zur Bildunterschrift vergibt man häufig sogenannte „Hashtags“: „a hashtag is represented by the „#“ preceding a word or preceding several words without spaces in between them. It allows simple categorization to be applied to an image. Anyone can make a hashtag.“¹²⁹

Die Interaktion mit anderen Nutzern bei Instagram erfolgt hauptsächlich über „Likes“ oder Kommentare. Um ein Bild oder Video zu markieren, das einem gefällt, tippt man entweder auf das Herz unter dem Bild beziehungsweise dem Video oder tippt einfach doppelt auf das Bild. Wenn man ein Kommentar hinzufügen möchte, tippt man auf die Sprechblase unter dem Bild/Video. In Kommentaren können Hashtags vergeben oder andere Nutzer über ein „@“-Zeichen verlinkt werden.

Eine weitere Funktion ist das Teilen eines Bildes beziehungsweise Videos über „Instagram Direct“. Dazu wählt man bei eigenen Bildern bevor man sie teilt, statt „Neuer Beitrag“, „Direct-Nachricht“ aus oder klickt unter den Inhalten von anderen Nutzern auf den Pfeil. Danach kann man den oder die Instagram-Nutzer aus-

¹²⁷ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 17ff.

¹²⁸ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 339.

¹²⁹ Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 7.

wählen, denen man den Inhalt in einer persönlichen Nachricht zukommen lassen möchte. Darüber hinaus funktioniert „Instagram Direct“ wie ein „Messenger“¹³⁰, über den man mit den anderen Nutzern chatten kann.¹³¹

Die neueste Funktion, die Instagram eingeführt hat, ist „Deine Story“. Hier kann ein Nutzer Bilder oder Videos aufnehmen, welche dann für 24 Stunden für die Instagram-Nutzer im „Home-Tab“ im oberen Bereich, unter dem persönlichen Avatar abrufbar sind. Nach dieser Zeit löschen sich die Beiträge automatisch. Diese Funktion ist fast identisch mit der Snapchat-Funktion „Meine Story“.

4.1.3 Typische Nutzer des Netzwerks

Deutschland zählte 2015 3,4 Millionen Nutzer von Instagram. Davon sind die meisten Nutzer (1,2 Millionen) zwischen 13 und 19 Jahren. In der Altersgruppe von 20 bis 24 sind es noch 860.000 Instagram-Nutzer. Doch je älter die Altersgruppen, desto mehr nimmt die Nutzung von Instagram ab.¹³² Weltweit sind 90 Prozent aller Instagram-User unter 35 Jahren.¹³³

Laut Walter/Gioglio ist die Basis der Instagram-Nutzer „dominated by women“¹³⁴ und auch in Deutschland sind es mehr Frauen (53 %) als Männer, die Instagram nutzen.¹³⁵ „AppData hat [...] ermittelt, dass der Anteil der Frauen mit 68 Prozent überwiegt.“¹³⁶

Die typischen Nutzer von Instagram sind laut Walter/Gioglio „a young audience of people with an interest in style, fashion and technology.“¹³⁷ Dies kann man vor

¹³⁰ Def.: Auch „Instant Messaging“, Internetdienste, die eine text- oder zeichenbasierte Kommunikation in Echtzeit ermöglichen (Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.b): Instant Messaging).

¹³¹ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 105.

¹³² Statista (2016d): Schätzung der Anzahl der Instagram Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Oktober 2015.

¹³³ ScienceDaily (2015): Instagram behavior for teens different than adults.

¹³⁴ Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 92.

¹³⁵ Statista (2016e): Geschätzte Verteilung der Instagram Nutzer in Deutschland nach Geschlecht im Oktober 2015.

¹³⁶ Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 27.

¹³⁷ Walter, E., Gioglio, J.(2014): The power of visual storytelling, S. 100.

allem daran erkennen, dass Inhalte zu Luxus-Marken, Lifestyle, Kleidung, Reisen und Design die beliebtesten sind.¹³⁸

4.1.4 Vorteile des Netzwerks als Marketinginstrument

Instagram wird von einigen Unternehmen als Kanal genutzt, um ihre Dienstleistungen oder Produkte zu vermarkten. Das hat vielfältige Gründe. Zuallererst ist es eine sehr einfache und intuitiv zu bedienende App.¹³⁹ Dies ermöglicht es zum einen den Mitarbeitern der Unternehmen, sich schnell und ohne große Weiterbildung in dem Netzwerk zurechtzufinden. Zum anderen halten sich somit auch mehr Kunden bei Instagram auf, weil sie die Funktionen verstehen und sich so wohler fühlen.

Ein weiterer Vorteil von Instagram ist, dass es ohne Probleme auf mobilen Geräten funktioniert, da es extra dafür konzipiert wurde.¹⁴⁰ Weil immer mehr Menschen Smartphones nutzen und Vieles über Apps und mobile Websites läuft, passt Instagram gut zu diesem Trend.

Weitere positive Aspekte des Bilderdienstes sind die sozialen Interaktionsmöglichkeiten, wie die Kommentare, die „Likes“, das Teilen und die direkte Kommunikation über „Direct“. Auch gilt Instagram als multikulturell, da die Nutzerschaft aus Menschen der ganzen Welt besteht und es durch die Bilder möglich ist, einen Blick auf andere Länder und Kulturen zu erhalten.¹⁴¹

Die Nutzer von Instagram sind allgemein eher positiv eingestellt; sie sind wohlwollend und wertschätzend, da die Freude an tollen Bildern und Videos die Menschen verbindet. Die Kommentare sind überwiegend lobend und anerkennend.¹⁴² Dies steht im deutlichen Kontrast zu den anderen großen Netzwerken,

¹³⁸ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 93.

¹³⁹ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 13.

¹⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 11.

¹⁴¹ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 19.

¹⁴² Ebenda, S. 20.

wie Facebook oder Twitter, wo viele negative Kommentare und sogar „Shits-torms“¹⁴³ alltäglich sind.

Außerdem eignet sich Instagram zum „Storytelling, um authentisch Geschichten jenseits von klassischer Werbe- oder PR-Kommunikation zu erzählen. Es eignet sich, um eine emotionale Bindung an eine Marke zu erzeugen. [...] die Herstellung von Verbindungen zwischen „physischer“ und virtueller Welt können geeignete Mittel dafür sein.“¹⁴⁴ Instagram wird von Unternehmen genutzt, um ihre Marke menschlicher wirken zu lassen; sie zeigen Bilder von „Hinter-den-Kulissen“, informelle Inhalte oder auch Bilder von Kunden.¹⁴⁵ Dies ist natürlich ebenfalls ein weiterer Vorteil: Bei Instagram laden zufriedene Kunden selbst Produktfotos hoch und versehen diese mit den Hashtags des Unternehmens.¹⁴⁶ Bessere Werbung für Unternehmen als authentische und ehrliche Nutzererfahrungen gibt es kaum.

Des Weiteren spricht für das Netzwerk, dass die Bilder viel länger sichtbar und abrufbar sind, als zum Beispiel bei Facebook oder Twitter. Die Bilder veralten nicht so schnell und werden auch nach längerer Zeit noch kommentiert oder geliked.¹⁴⁷ Positiv an Instagram ist auch, dass in Relation zu den Followerzahlen, die Interaktionen mit den Bildern bei Instagram oft viel häufiger sind, als zum Beispiel auf den Facebookseiten der Unternehmen.¹⁴⁸

Instagram wird auch als „social media lite“ bezeichnet, da es nicht so kommunikationsintensiv wie andere Netzwerke ist, sondern viel über Bilder und Videos gezeigt und ausgedrückt wird.¹⁴⁹ Das ist für die Mitarbeiter der Unternehmen sowie die Kunden deutlich einfacher.

Weiterhin ist es bei Instagram möglich, „auch ohne teure Fotokamera oder eine fotografische Ausbildung, schöne Bilder zu machen und diese mit anderen zu

¹⁴³ Def.: Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht (Quelle: Duden (2016a): Shitstorm).

¹⁴⁴ ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.

¹⁴⁵ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 93.

¹⁴⁶ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 337.

¹⁴⁷ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 11.

¹⁴⁸ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 318.

¹⁴⁹ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 11.

teilen. Und das besonders einfach und sehr schnell. [...] Instagram inspiriert. [...] Instagram dient als Plattform, sich selbst auszudrücken und anderen über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näherzubringen. Dementsprechend fühlen sich auch Künstler und weltbekannte Fotografen von Instagram angezogen. Die Vielfalt an kreativen Fotos und Videos ist für die Nutzer ein unendlicher Quell an Inspiration.“¹⁵⁰ Diese Möglichkeiten können sich Unternehmen ebenfalls zu Nutzen machen.

4.1.5 Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten in Bibliotheken

Bibliotheken wollen zwar keine Produkte verkaufen, wie das bei Unternehmen der Fall ist, doch sie wollen sich in gewisser Weise als Einrichtung positiv darstellen und ihre Dienstleistungen vermarkten. Deshalb können auch Bibliotheken „Social-Media-Marketing“ bei Instagram betreiben.

Leider „scheinen Bibliotheken mit hoher Reichweite dort bislang eine Ausnahmeerscheinung zu sein.“¹⁵¹ Die Bibliothek mit den meisten Followern ist die New York Public Library mit mehr als 129.000 Followern. Es folgt die LeClaire Community Library mit ihrem Maskottchen Stretch T. Giraffe. Sie hat 88.700 Follower. Weitere bekannte Bibliotheken bei Instagram sind die British Library mit 64.000 Followern und die Library of Congress mit 10.200. „Die Followerzahlen deutscher Bibliotheken bewegen sich bei Instagram bislang allenfalls im unteren Hunderter Bereich.“¹⁵² Deutsche Bibliotheken mit vergleichsweise vielen Followern sind zum Beispiel die Stadtbibliothek Erlangen mit 1029 und die Münchner Stadtbibliothek mit 951.¹⁵³

Es gibt vielfältige Arten, wie sich Bibliotheken auf Instagram präsentieren und wie sie Inhalte anbieten. Besonders beliebt ist es bei Bibliotheken, Bilder von Buchcovern zu posten, die durch Menschen, Tiere oder Gegenstände ergänzt

¹⁵⁰ Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 18.

¹⁵¹ ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.

¹⁵² Ebenda.

¹⁵³ Alle Follower-Zahlen aus Instagram mit Stand vom 08.11.2016.

werden.¹⁵⁴ So zum Beispiel die Stadtbibliothek Erlangen mit der Frau und dem Mann, die das Buchcover von „Kauft Leute“ ergänzen (s. Abbildung 2).



Abb. 2: Stadtbibliothek Erlangen auf Instagram¹⁵⁵

Diese Bilder werden häufig mit dem Hashtag #bookface versehen, sofern es sich um Gesichter handelt, die ergänzt werden.

Ein weiterer bekannter Hashtag unter Bibliotheken auf Instagram ist #emoji-books.¹⁵⁶ Hier werden Emoji¹⁵⁷-Zeichen als Bilderrätsel genutzt, um Buchtitel darzustellen, die die Nutzer erraten können. Die Billings Public Library stellt in Abbildung 3 das Buch „Harry Potter and the goblet of fire“ mit Emojis dar.

¹⁵⁴ Vgl. ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.

¹⁵⁵ Stabi_erlangen auf Instagram vom 28.10.2016.

¹⁵⁶ Vgl. ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.

¹⁵⁷ Def.: aus Japan stammendes, einem Emoticon ähnliches Piktogramm, das auf Gefühlslagen, Gegenstände, Orte, Tiere, Essen o. Ä. verweist (in elektronischen Nachrichten) (Quelle: Duden (2016b): Emoji).



Abb. 3: Billings Public Library auf Instagram¹⁵⁸

Durch die New York Public Library entstand ein weiterer Trend unter Bibliotheken auf Instagram namens #letmelibrarianthatforyou. Sie lichten dabei Karteikarten mit Fragen, die der Bibliothek gestellt wurden, als es noch kein Internet gab, ab und beantworten diese.¹⁵⁹ Eine Frage war zum Beispiel „Did Abraham Lincoln go to Harvard?“ (siehe Abbildung 4). Diese wird in der Bildbeschreibung beantwortet und der Nutzer erfährt, dass der ehemalige Präsident der USA nie auf dem College war, lediglich sein Sohn ging nach Harvard.

¹⁵⁸ Billingslibrary auf Instagram vom 13.05.2016.

¹⁵⁹ Vgl. ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.

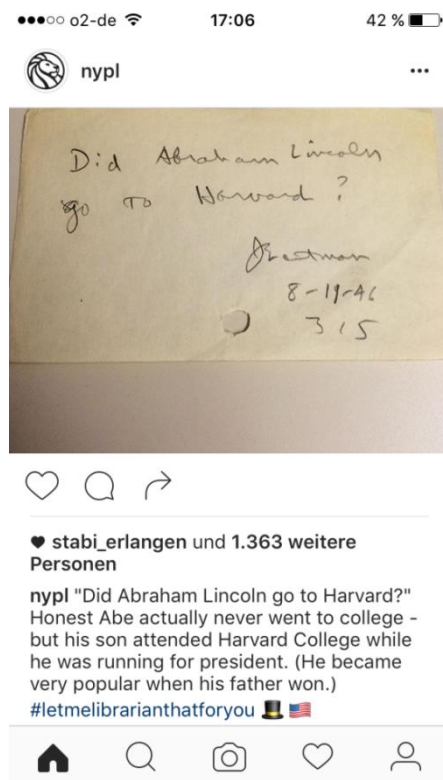


Abb. 4: New York Public Library auf Instagram¹⁶⁰

Der Hashtag #libraryshelfie ist ebenfalls sehr beliebt bei Bibliotheken und ihren Nutzern. Hierbei werden Bilder von Bibliotheksregalen oder Selfies von Nutzern vor den Regalen der Bibliothek eingestellt, vorrangig am 28. Januar, dem #libraryshelfieday.¹⁶¹ Die Falvey Memorial Library stellte am 28. Januar einige Bilder ihrer Nutzer mit dem Hashtag #libraryshelfie als Collage zusammen und veröffentlichte diese (siehe Abbildung 5). Solche Aktionen fordern die Follower des Bibliotheksprofils auf, mitzumachen und belohnen sie mit der Veröffentlichung der Bilder.

¹⁶⁰ Nypl auf Instagram vom 07.11.2016.

¹⁶¹ Vgl. ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.



Abb. 5: Falvey Memorial Library auf Instagram¹⁶²

Es ist ebenfalls hilfreich, wenn man einen Wochenplan hat, auf den sich die Nutzer stützen können. Zum Beispiel gibt es bei der New York Public Library (und mittlerweile auch bei einigen anderen Bibliotheken) dienstags den #reviewson-tues, mittwochs den #qandawednesday oder freitags gab es den #librarywayfriday.¹⁶³ Besonders bekannt bei Instagram ist der #throwbackthursday oder #tbt.¹⁶⁴ An diesen Tagen werden dann immer passende Bilder gepostet und auch die Nutzer können sich daran beteiligen.

Weitere Möglichkeiten für Bibliotheken auf Instagram sind zum Beispiel Bilder aus der Bibliothek, dem Bibliotheksgebäude, von Veranstaltungen oder Ausstellungen, die stattgefunden haben, hochzuladen.¹⁶⁵ Dabei kann die Bibliothek eigene Hashtags kreieren, die sie immer wieder benutzt oder bekannte Hashtags übernehmen, um Interesse zu erzeugen. Dann kann sie ihre Nutzer einladen, eigene Bilder hochzuladen und diese mit den Hashtags zu versehen. Als besonde-

¹⁶² Villanovalibrary auf Instagram vom 28.01.2016.

¹⁶³ Vgl. Holzer, M. (2014): 20 Ways to Make People Fall in Love With Your Instagram.

¹⁶⁴ Def.: Am Throwback-Thursday werden donnerstags bei Instagram Bilder aus der Vergangenheit gepostet, um sich daran zurückzuerinnern.

¹⁶⁵ Vgl. ZBW Mediatalk (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram.

ren Anreiz kann angeboten werden, dass diese Bilder in eine Ausstellung integriert werden, auf der Bibliothekshomepage erscheinen oder einfach von der Bibliothek auf Instagram geteilt werden.¹⁶⁶ Natürlich nur nach Erlaubnis des Urhebers und mit Quellenangabe.

Zusätzliche Ideen wären auch, Bilder von der Arbeit „Hinter-den-Kulissen“ der Bibliothek zu zeigen, zum Beispiel die Büroräume oder die Mitarbeiter. Oder Bilder von Neuerscheinungen oder von den beliebtesten Büchern, Bilder von Plakaten oder Flyern, die eine bevorstehende Veranstaltung ankündigen oder Bilder von Weiterbildungen oder Kongressen, die die Bibliotheksmitarbeiter besuchen.¹⁶⁷ Auch Bilder von Sammlungen oder Archivgegenständen können interessant für die Nutzer sein.¹⁶⁸ Natürlich sind auch Rätsel und Gewinnspiele immer eine gute Idee, da sie die Nutzer zum Mitmachen bewegen.¹⁶⁹

Des Weiteren können sich Bibliotheken mit ihren Bildern auch immer an aktuellen Themen oder Feier- beziehungsweise Gedenktagen orientieren. Zum Beispiel hat die New York Public Library an Halloween einen Kürbis mit ihrem Logo geschnitzt (siehe Abbildung 6) oder die Brooklyn Public Library postet zum Präsidentschaftswahltag ein kleines Kurzvideo mit einem „I voted“-Sticker (siehe Abbildung 7).

¹⁶⁶ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S.97.

¹⁶⁷ Vgl. Open Education Database (2012): 9 Interesting Ways to Use Instagram for Your Library.

¹⁶⁸ Vgl. Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 135.

¹⁶⁹ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 157.



Abb. 6: New York Public Library auf Instagram (2)¹⁷⁰



Abb. 7: Brooklyn Public Library auf Instagram¹⁷¹

Wenn man seine Bilder mit Orten verknüpft, werden diese auch gefunden, wenn nach dem Ort gesucht wird. Es erhöht somit die Reichweite der Bibliothek und sie erreicht eventuell Nicht-Nutzer aus dem lokalen Umfeld.¹⁷²

Eine andere Möglichkeit wäre auch, die Bilder aus der Bibliothek mit Design-, Fashion- und Lifestyle-Themen zu verknüpfen, da dies wichtige und vielbeachtete Themen bei Instagram sind.¹⁷³ So könnten Bibliotheken zum Beispiel ihre Architektur besonders in Szene setzen.

Besonders wichtig ist es, dass man als Bibliothek auf Instagram eine Persönlichkeit entwickelt, menschlich wirkt und viel mit seinen Nutzern und anderen Bibliotheken kommuniziert.¹⁷⁴ Es ist entscheidend, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nutzer zu wecken, am besten, indem man einen Unterschied zu anderen Instagrammern macht und eigene Ideen entwickelt.¹⁷⁵

¹⁷⁰ Nyp1 auf Instagram vom 31.10.2016.

¹⁷¹ Bklynlibrary auf Instagram vom 08.11.2016.

¹⁷² Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 180.

¹⁷³ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S.97.

¹⁷⁴ Vgl. Holzer, M. (2014): 20 Ways to Make People Fall in Love With Your Instagram.

¹⁷⁵ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 95ff.

4.2 Pinterest

Das folgende Kapitel stellt den Bilderdienst Pinterest vor, seine Funktionsweise, seine typischen Nutzer und was ihn besonders als Marketinginstrument auszeichnet. Schließlich wird noch darauf eingegangen, wie Bibliotheken Pinterest in ihrer Öffentlichkeitsarbeit einsetzen können.

4.2.1 Vorstellung des Netzwerks

„Pinterest ist ein Katalog unendlich vieler Ideen. Suche und sammle Rezepte, Erziehungstricks, Modetrends und viele andere Ideen zum Ausprobieren.“¹⁷⁶

Pinterest ist ein kostenloses soziales Netzwerk, das wie eine „digitale Pinnwand“¹⁷⁷ aufgebaut ist. Auf selbst angelegten Pinnwänden können die Nutzer Fotos, GIFs¹⁷⁸ und Videos aus Youtube oder Vimeo sammeln und organisieren.¹⁷⁹ Damit kann man seine Hobbys und Interessen mit anderen Nutzern teilen. Diese können den Pinnwänden oder Personen folgen, wenn sie ihnen gefallen oder, wie in sozialen Netzwerken üblich, die Inhalte kommentieren und ihr Gefallen ausdrücken.¹⁸⁰ Das Besondere bei Pinterest ist, dass der Austausch jedoch hauptsächlich über das „Re-Pinnen“ erfolgt, das heißt, wenn den Nutzern Bilder von anderen Nutzern gefallen, dann pinnen sie diese meist auf ihre eigene passende Pinnwand. „Pinterest is all about creativity“¹⁸¹: Es geht darum, sich gegenseitig auszutauschen, neue Dinge zu entdecken und sich mit Personen zu verbinden, die ähnliche Interessen haben wie man selbst.¹⁸² Die Top-Kategorien auf Pinte-

¹⁷⁶ Pinterest (2016): Was ist Pinterest?

¹⁷⁷ Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 371.

¹⁷⁸ Def.: Eine sich bewegende Grafik oder ein sich wiederholendes Kurzvideo.

¹⁷⁹ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 339.

¹⁸⁰ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 371 und Pinterest (2016): Was ist Pinterest?

¹⁸¹ Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 67.

¹⁸² Vgl. Pinterest (2016): Was ist Pinterest?

rest sind „Dekoration“, „Kunst“, „Kleidung“, „Do-it-yourself“, „Fotografie“ und „Essen“.¹⁸³

Pinterest wurde ursprünglich als reine Webanwendung gestartet. Mittlerweile gibt es Apps für iOS und Android und ist somit auch mit mobilen Geräten nutzbar. Der Speicherplatz und der Bilderupload ist bei Pinterest unbegrenzt.¹⁸⁴

Pinterest wurde 2010 von den US-Amerikanern Ben Silbermann, Paul Sciarra und Evan Sharp veröffentlicht. „Pinterest“ setzt sich zusammen aus den Wörtern „pin“ („anheften“) und „interest“ („Interesse“).¹⁸⁵ Im August 2011 wurde es vom Time Magazine unter die „50 best websites for 2011“ gewählt und bei CNN wurde es „2012's hottest website“.¹⁸⁶ Paul Sciarra verlässt 2012 die Firma und Ben Silbermann wird CEO.¹⁸⁷ Mittlerweile hat das Netzwerk weltweit über 100 Millionen aktive Nutzer.¹⁸⁸

Probleme gibt es bei Pinterest, da „urheberrechtlich nicht ganz geklärt“¹⁸⁹ ist, wie es sich mit dem „Re-pinnen“ verhält. Vor allem das Urheberrecht der „USA“ kollidiert oft mit dem deutschen bzw. dem europäischen Recht.¹⁹⁰

Für Unternehmen ist Pinterest sehr interessant; es gibt viele Werbemöglichkeiten und es sind Unternehmensaccounts verfügbar. Außerdem haben Unternehmen natürlich ein Interesse daran, dass sich ihre Inhalte weiter verbreiten und Nutzer die Bilder auf ihre persönlichen Pinnwände pinnen.¹⁹¹

¹⁸³ Vgl. Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest und Werner, A. (2013): Pinterest, S. 43.

¹⁸⁴ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 340.

¹⁸⁵ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 371.

¹⁸⁶ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 57.

¹⁸⁷ Vgl. Tsotsis, A. (2012): Pinterest Co-Founder Paul Sciarra Leaves, Ben Silbermann Officially Takes On CEO Role.

¹⁸⁸ Vgl. Gavini, N. (2016): 2 billion monthly idea searches and counting.

¹⁸⁹ Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 372.

¹⁹⁰ Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 339.

¹⁹¹ Vgl. ebenda, S. 340.

4.2.2 Funktionsweise des Netzwerks

Um sich bei Pinterest anzumelden, kann man entweder auf die Website gehen oder sich die App herunterladen. Es gibt die Möglichkeit, sich über eine E-Mail-Adresse oder mit den Accountdaten von Facebook oder Google anzumelden.

Nach der Registrierung füllt man sein Profil aus. Man wählt einen Benutzernamen, der einmalig sein muss, einen Namen, der angezeigt werden soll und ein Profilbild. Zusätzlich kann man eine Kurzinformation, einen Ort und eine Website hinzufügen. Als Unternehmen muss die Website erst verifiziert werden. Danach erhält man „Buttons“, die auf der Website eingebaut werden können, damit die Besucher der Website die vorhandenen Bilder auf ihre Pinnwände bei Pinterest pinnen können.

Nachdem das Profil angelegt ist, beginnt man Pinnwände und andere Nutzer bei Pinterest zu finden, die man abonnieren möchte. Außerdem legt man selbst Pinnwände an, diese können auch unsichtbar für andere Nutzer angelegt werden, sogenannte „secret boards“. Diese sieht entweder nur man selbst oder andere Nutzer, die man zu der Pinnwand hinzufügt.¹⁹²

Die Inhalte, die man auf Pinterest hochlädt und den Pinnwänden hinzufügt, werden als „Pins“ bezeichnet. Diese Fotos oder Videos kann man entweder selbst hochladen, von Webseiten oder von anderen Nutzern weiterpinnen („repinnen“). Dabei wird fast jeder Pin mit einer URL verknüpft, die auf seine Quelle zurückführt. Diesen Pins kann eine Beschreibung hinzugefügt werden und sie können von anderen Nutzern mit „Gefällt mir“ markiert und kommentiert werden.¹⁹³

Die Pinnwände werden auch „boards“ genannt und sind neben den Pins die wichtigsten Objekte auf Pinterest. Um besser Themen für die eigenen Pinnwände zu finden, schlägt Pinterest Themen vor, die man als Inspiration nutzen kann.¹⁹⁴

¹⁹² Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 340ff.

¹⁹³ Vgl. Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest.

¹⁹⁴ Vgl. Werner, A. (2013): Pinterest, S. 18.

Hat man eine interessante Person gefunden, kann man entweder dieser Person folgen oder ihren Pinnwänden. Die aktuellen Pins dieser Person oder der Pinnwand werden dann im persönlichen „Feed“ (auch „Homefeed“ genannt) angezeigt.¹⁹⁵ Außerdem werden hier auch Pins angezeigt, die „für dich ausgewählt“ sind.

Neben dem „Homefeed“ gibt es noch drei weitere Reiter zur Navigation durch Pinterest. Über die Lupe kommt man auf die Suche. Hier werden verschiedene Kategorien angezeigt, in denen man suchen kann, zum Beispiel: „Hochzeiten“, „Fotografie“, „Essen und Trinken“ oder „Gesundheit und Fitness“. Zusätzlich wird hier auch eine speziell auf den Nutzer angepasste Auswahl an Bildern angezeigt.

Über den nächsten Reiter, die Sprechblase, gelangt man auf die Neuigkeiten-Seite. Hier werden neue Pinnwände zu verschiedenen Themen angezeigt oder sonstige Neuigkeiten. In diesem Reiter kann man auch auf den Posteingang zugreifen, über den man mit anderen Nutzern private Nachrichten austauschen und sich gegenseitig Bilder schicken kann.

Das persönliche Profil erreicht man über den letzten Reiter. Hier werden alle persönlichen Pinnwände angezeigt und die Anzahl aller Pins, Follower, „Folge ich“- und „Gefällt mir“-Angaben. Auch kann man hier auf die Einstellungen zugreifen, Freunde suchen und sich abmelden.

Hat man ein interessantes Bild oder Video gefunden, so gibt es, neben dem Markieren mit „gefällt mir“ und dem Kommentieren, einige weitere Möglichkeiten. Zum einen ist das „Re-Pinnen“ auf eine eigene Pinnwand möglich. „Das Re-Pinnen ist die wohl häufigste Aktivität, 80 Prozent aller Pins bei Pinterest sind Re-Pins.“¹⁹⁶ Zum anderen kann die URL, also die Quelle, die hinter dem Pin steckt, besucht werden. Hier kann nach ähnlichen Pins gesucht werden oder es finden sich interessante Hintergrundinformationen. Ein Pin kann auch versendet beziehungsweise geteilt werden, entweder über die „Messenger“-Funktion an einen Pinterest-Nutzer oder über Facebook, WhatsApp, SMS, E-Mail oder anderes. Eine

¹⁹⁵ Werner, A. (2013): Pinterest, S. 19.

¹⁹⁶ Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest.

weitere Möglichkeit ist, die Pins herunterzuladen, um sie auf dem Computer oder dem mobilen Gerät zu speichern.

Unter jedem Pin finden sich eine Auflistung aller Nutzer, die den Pin ebenfalls gepinnt haben und ihren Pinnwänden sowie andere Pins, die dem Pin ähnlich sind.

Die Fotos bei Pinterest sind hochwertiger als in vielen anderen sozialen Netzwerken. Deshalb sind Handysfotos eher unangebracht.¹⁹⁷ Sollte man einen Pin entdecken, der beispielsweise Spam, Nacktheit, Gewalt, Selbstschädigung oder Hassreden enthält, so gibt es die Möglichkeit, diesen zu melden.¹⁹⁸ Um von besuchten Webseiten zu pinnen, gibt es ein „Pin it“-Bookmarklet, das im Browser installiert werden kann.¹⁹⁹ Es ist jedoch wichtig, das Urheberrecht zu beachten. Am besten pinnt man nur von Webseiten, die auch ein „Pin it“-Plugin enthalten und immer nur mit der URL als Quellenangabe.²⁰⁰

4.2.3 Typische Nutzer des Netzwerks

In Deutschland gibt es nach Schätzungen zwischen zwei und drei Millionen Nutzer von Pinterest.²⁰¹

In den USA nutzt vor allem die Altersgruppe 25 bis 34 Jahre das Netzwerk. Zu der zweitgrößten Altersgruppe gehören die 35- bis 44-Jährigen, gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen.²⁰² „Bei Jugendlichen unter 18 Jahren scheint das Portal übrigens keine große Rolle zu spielen.“²⁰³

¹⁹⁷ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 341.

¹⁹⁸ Werner, A. (2013): Pinterest, S. 112ff.

¹⁹⁹ Vgl. ebenda, S. 20.

²⁰⁰ Vgl. ebenda, S. 115ff.

²⁰¹ Vgl. Buggisch, C. (2016): Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016.

²⁰² Statista (2016f): Anzahl der Nutzer von Pinterest in den USA nach Altersgruppen im Jahr 2015 (in Millionen).

²⁰³ Buggisch, C. (2016): Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016.

Bei den Pinterest-Nutzern sind „vor allem Frauen stark vertreten“²⁰⁴, in den USA machen sie 2014 sogar 85 Prozent der Nutzer aus.²⁰⁵

Schätzungsweise haben 50 Prozent aller Pinterest-Nutzer Kinder. Die meisten Nutzer sind relativ jung, gebildet und nicht arm.²⁰⁶

4.2.4 Vorteile des Netzwerks als Marketinginstrument

Pinterest unterstützt Unternehmen, über eigene Seiten zu werben, beispielsweise durch die Möglichkeit, spezielle Unternehmensaccounts einzurichten. Außerdem ist es möglich, bestehende private Accounts in einen Unternehmensaccount umzuwandeln. Weiterhin gibt es für Unternehmen die Möglichkeit, über sogenannte „promoted pins“ zu werben.²⁰⁷

Pinterest bietet jedoch noch einige weitere Vorteile als Marketinginstrument. Zum Beispiel ist der Umgang auf Pinterest fast durchgängig positiv. „Negativdiskussionen oder gar Shitstorms sind auf Pinterest – zumindest bisher – noch nicht bekannt. Sicher mag das auch durch diese Struktur und Kultur des Mögens bedingt sein.“²⁰⁸

Des Weiteren ist Pinterest sehr einfach gehalten, intuitiv zu bedienen und es gibt hauptsächlich Bilder und eher wenig Text oder Kommentare.²⁰⁹

Mit den Bildern ist es Unternehmen leichter möglich, ihre Marke positiv darzustellen, da Bilder besser Emotionen transportieren als reine Texte. Die Kunden lassen sich gerne von Pinterest inspirieren. Ein gut geführter Unternehmensaccount kann es dadurch schaffen, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern und die Kunden an die Marke zu binden.²¹⁰

²⁰⁴ Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 372.

²⁰⁵ Vgl. eMarketer (2014): Females Press the Pin Button.

²⁰⁶ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S.57ff.

²⁰⁷ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 340.

²⁰⁸ Werner, A. (2013): Pinterest, S. 31.

²⁰⁹ Vgl. ebenda, S. 31.

²¹⁰ Vgl. Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest.

Dazu trägt auch bei, dass jeder Pin mit einer URL verknüpft ist. Das Bild kann so zum Online-Shop oder zur Unternehmenshomepage weiterleiten und mehr „Traffic“²¹¹ auf den Seiten generieren.²¹² Die Bilder können dadurch ein „gewaltiges Reichweitenwachstum“²¹³ für das Unternehmen schaffen.

Im Vergleich zu anderen Netzwerken haben Bilder auf Pinterest eine viel höhere Viralität, das heißt, sie verbreiten sich viel stärker.²¹⁴ Wie zuvor erwähnt, sind über 80 Prozent aller Pins Re-Pins. Im Vergleich dazu sind es bei Twitter nur 1,4 Prozent.²¹⁵ Dazu kommt, dass die Pins auch noch „eine sehr viel höhere Halbwertszeit als Meldungen auf anderen Social-Media-Plattformen“²¹⁶ haben. Sie bleiben also viel länger erhalten, bevor sie veralten.

Ein weiterer Vorteil ist auch, dass „hard-to-reach“ Zielgruppen durch Pinterest erreicht werden. Zum Beispiel Mütter oder Hausfrauen, die auf normalen Marketingwegen nicht zu erreichen sind, weil sie sich nicht verstanden fühlen.²¹⁷

4.2.5 Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten in Bibliotheken

„Pinterest selbst sieht sich vor allem als Entdeckungs-, Ordnungs- und Umsetzungstool. Der Fokus liegt somit auf einem ureigenen Bibliotheksthema: der Organisation von Content.“²¹⁸ Und gerade weil es so gut zu Bibliotheken passt, gibt es auch für sie viele Möglichkeiten, wie sie ihre Öffentlichkeitsarbeit damit bereichern können.

Die British Library hat einen der bekanntesten Bibliotheksauftritte bei Pinterest mit 240.000 Followern. Ebenfalls viele haben die Gloucestershire Libraries, nämlich 221.000 Follower. Im Vergleich dazu hat die New York Public Library, die einen sehr erfolgreichen Instagram-Account hat, nur 38.000 Follower. Deutsche

²¹¹ Auch: Datenverkehr.

²¹² Vgl. Werner, A. (2013): Pinterest, S. 22.

²¹³ Ebenda, S. 36.

²¹⁴ Vgl. ebenda, S. 39.

²¹⁵ Vgl. Mawhinney, J. (2016): 37 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2016.

²¹⁶ Werner, A. (2013): Pinterest, S. 41.

²¹⁷ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 60.

²¹⁸ Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest.

Bibliotheken gibt es so gut wie keine auf Pinterest und wenn, dann nur inaktive Accounts mit meist unter zehn Followern. Eine relativ aktive deutschsprachige Bibliothek auf Pinterest ist die ETH-Bibliothek aus Zürich. Sie hat derzeit 104 Follower.²¹⁹

Es gibt vielfältige Arten, wie sich Bibliotheken auf Pinterest präsentieren können. Ein Beispiel wäre, dass sie sich an aktuellen Geschehnissen oder Gedenktagen orientieren und Bilder dazu hochladen. So erinnert beispielsweise die ETH-Bibliothek an den 60. Jahrestag des Ungarn-Aufstandes auf ihrer Pinnwand „ETHeritage“ (siehe Abbildung 8).

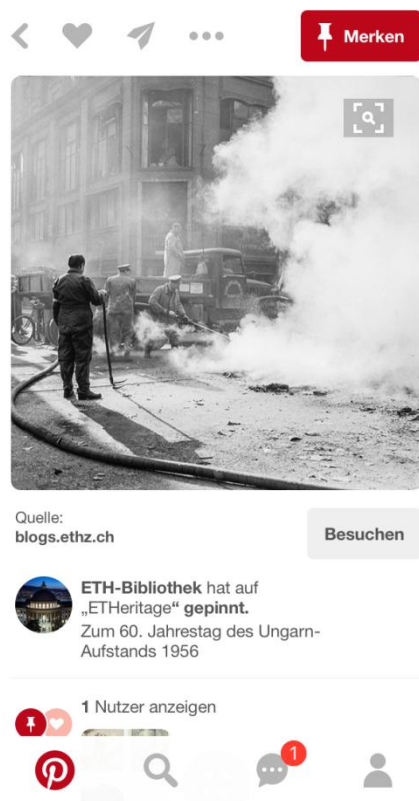


Abb. 8: Die ETH-Bibliothek auf Pinterest²²⁰

Die Beiträge können sich auch auf das Medienangebot der Bibliothek beziehen, zum Beispiel eine Art „digitales Bücherregal“²²¹ oder wie die Gloucestershire Lib-

²¹⁹ Alle Follower-Zahlen aus Pinterest mit Stand vom 09.11.2016.

²²⁰ ETH-Bibliothek auf Pinterest unter „ETHeritage“.

²²¹ Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest.

raries, die eine Pinnwand mit Filmen nach Buchvorlage unterhält (siehe Abbildung 9).



Abb. 9: Gloucestershire Libraries auf Pinterest²²²

Oder aber man orientiert sich an Themen, die beliebt sind auf Pinterest, wie „Do-it-yourself“, „Kunst“, „Fashion“ oder „Dekoration“. Ein gutes Beispiel dafür liefert die New York Public Library, die über Pinterest Werbung für eine Tasche aus ihrem Online-Shop macht (siehe Abbildung 10).

²²² Gloucestershire Libraries auf Pinterest unter „Read the Book now see the Film!“.

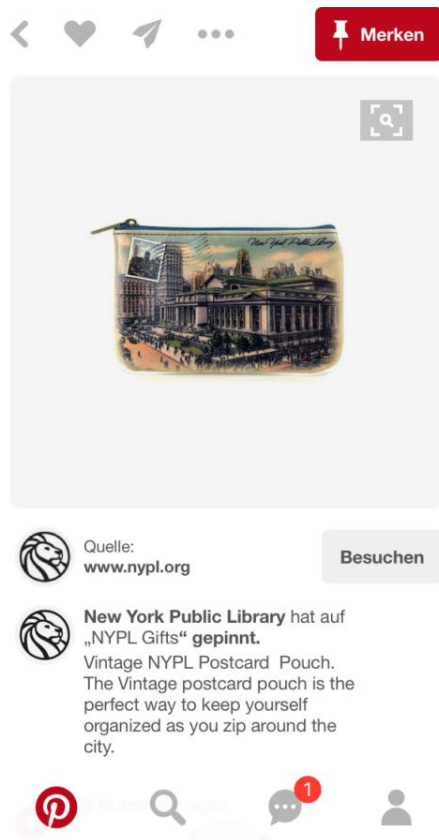


Abb. 10: New York Public Library auf Pinterest²²³

Eine weitere Idee ist auch eine Pinnwand, die eine Sammlung von witzigen Sprüchen, Karikaturen oder Memes enthält. Die Gloucestershire Libraries haben dazu eine Pinnwand zum Thema „Librarians“ zusammengestellt (siehe Abbildung 11).

²²³ New York Public Library auf Pinterest unter „NYPL Gifts“.

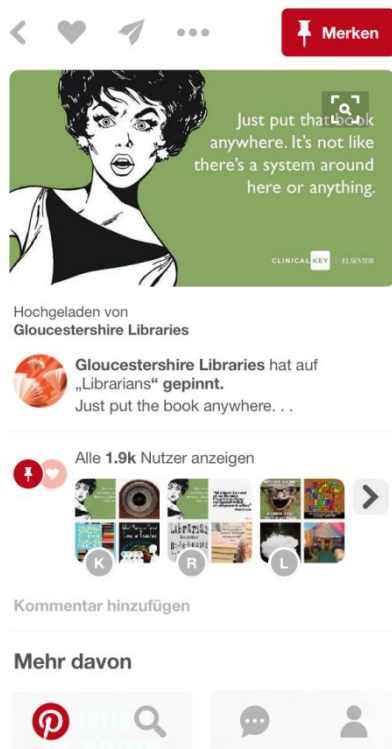


Abb. 11: Gloucestershire Libraries auf Pinterest (2)²²⁴

Es lassen sich noch zahlreiche Ideen für Pinnwände finden, die die Themen Bücher, Lesen oder Bibliotheken behandeln. Einige Beispiele: Kunst mit Büchern, Lieblings-Leseplätze, Bibliotheksarchitektur, Informationsgrafiken zum Lernen, Bücher passend zur Jahreszeit, Veranstaltungen der Bibliothek, Vorstellung der Bibliotheksmitarbeiter, Videos von Buchrezensionen, Bastelideen, neue Blogbeiträge von der Homepage, Zusammenarbeit mit anderen Bibliotheken oder eine Pinnwand, die sich mit der lokalen Umgebung der Bibliothek beschäftigt.²²⁵ Gerade die örtliche Umgebung kann für viele Nutzer der Bibliothek interessant sein und auch für viele Pinterest-Nutzer. Diese Pinnwand kann Veranstaltungen der Bibliothek sowie Veranstaltungen von anderen Einrichtungen der Stadt, Sehenswürdigkeiten oder Landschaftsaufnahmen enthalten.²²⁶

²²⁴ Gloucestershire Libraries auf Pinterest unter „Librarians“.

²²⁵ Vgl. Librarian and Information Science News (2012): Pinterest for Libraries, Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 61 und Bradley, P. (2015): Social media for creative libraries, S. 133ff.

²²⁶ Vgl. Radice, R. (2014): 7 Creative Ways To Use Pinterest To Cross-Promote Your Business.

Denkbar ist auch, dass die Bibliothek Gruppen-Pinnwände anlegt, auf denen mehrere Personen, vielleicht sogar Bibliotheksnutzer, zusammen pinnen können.²²⁷ Sie können so gemeinsam Ideen sammeln oder ein Thema erarbeiten.

Mit den Bibliotheksnutzern in Kontakt zu treten, ist auch auf Pinterest wichtig. So wäre es möglich, dass Fragen gestellt werden können, die die Bibliothek über den Pinterest-Account beantwortet. Auch Wettbewerbe sind denkbar, wer die beste Pinnwand zu einem bestimmten Thema erstellt oder das gemeinsame Sammeln von Ideen zur neuen Gestaltung der Bibliothek.²²⁸

Ein „Pin it“-Button auf der Bibliothekshomepage ermöglicht es den Nutzern, die Bilder, die ihnen gefallen, auf Pinterest zu pinnen. Diese Bilder verlinken dann wieder zurück auf die Bibliothekswebseite.²²⁹

Hilfreich für die Popularität des Pinterest-Auftrittes kann die „cross promotion“ sein, indem die Bibliothek von den Aktionen bei Pinterest auch über andere Kanäle berichtet oder Inhalte von dort bei Pinterest pinnt, beispielsweise Instagram-Fotos oder Bilder von der Website.²³⁰

²²⁷ Vgl. Radice, R. (2014): 7 Creative Ways To Use Pinterest To Cross-Promote Your Business.

²²⁸ Vgl. Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest.

²²⁹ Vgl. Walter, E., Gioglio, J. (2014): The power of visual storytelling, S. 59.

²³⁰ Vgl. Fingerle, B. (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest.

4.3 Snapchat

Das Netzwerk Snapchat wird in diesem Kapitel näher betrachtet. Nach der allgemeinen Vorstellung des Dienstes wird kurz auf seine Funktionen und auf seine Nutzer eingegangen. Im darauffolgenden Unterkapitel wird herausgearbeitet, warum sich Snapchat auch für das Marketing von Unternehmen lohnt. Schließlich werden noch einige Beispiele vorgestellt, wie Bibliotheken Snapchat einsetzen können.

4.3.1 Vorstellung des Netzwerks

„Wir glauben, dass in der Neuerfindung der Kamera unsere größte Chance steckt, die Art und Weise zu verbessern, wie Menschen leben und kommunizieren. Unsere Produkte geben Menschen die Möglichkeit, sich frei auszudrücken – live, spontan und für den Moment, mehr von der Welt zu entdecken und gemeinsam Spaß zu haben.“²³¹

Dieses Zitat von der Webseite von Snapchat zeigt, dass sich bei Snapchat alles um die Kommunikation mit Bildern dreht.

Snapchat ist eine App für Smartphones und Tablets, die wie ein Instant-Messenger-Dienst aufgebaut ist. Nur, dass man hauptsächlich Bilder oder Videos statt Text an seine Kontakte verschickt. Das Besondere an Snapchat ist, dass sich die versendeten Inhalte nach dem Öffnen nach maximal zehn Sekunden von selbst löschen.²³² Die aufgenommenen Bilder und Videos können vom Nutzer mit verschiedenen Filtern, Anmerkungen und Emojis versehen werden. Auch bietet Snapchat sogenannte „Lenses“, die über das eigene Gesicht verschiedene Animationen legen. Die kostenlose App gibt es bisher für iOS und Android.

²³¹ Snapchat (2016): Snap Inc.

²³² Vgl. Anania, P. (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing? und Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 373.

Die Gründer von Snapchat Evan Spiegel, Bobby Murphy und Reggie Brown starteten zuerst mit einem Messenger, bei dem sich die Fotos von selbst löschen, namens „Picaboo“. Die erste Version erschien im Juli 2011 im App Store von Apple, konnte jedoch nur wenig Nutzer aufweisen. Es kam zu Problemen mit Brown, der die Firma verlassen sollte. Außerdem gab es eine Unterlassungsaufforderung eines Fotobuchunternehmens wegen des ähnlichen Namens. Die App wurde in „Snapchat“ umbenannt. Trotzdem hatten sie weiterhin mit wenigen Nutzern zu kämpfen. Erst als Schüler auf die App aufmerksam wurden, die im Gegensatz zu Facebook auf den Schul-Tablets benutzbar ist, stiegen die Nutzerzahlen plötzlich. Durch die gestiegene Nutzung konnten Spiegel und Murphy nun auch Investoren gewinnen und die App weiterentwickeln, sodass sie im November 2012 schon 500.000 Nutzer aufweisen konnten. Zu dieser Zeit kam auch ein erstes Angebot von Facebook die App zu kaufen, was aber ausgeschlagen wurde. Im November 2013 folgte ein zweites Angebot von Facebook, bei dem sie drei Milliarden Dollar für Snapchat boten, doch auch dieses lehnten Spiegel und Murphy ab. Es kam zu einigen negativen Schlagzeilen im Oktober 2014 als Hacker 13 Gigabyte private Fotos von Snapchat-Nutzern veröffentlichten. Die Bilder stammten jedoch von einem Drittanbieter zum Speichern der Bilder von Snapchat und nicht von Snapchat direkt. Trotzdem erreichte Snapchat im Mai 2015 100 Millionen Nutzer, von denen 65 Prozent jeden Tag Snaps verschicken.

Der Wert der App wird mittlerweile auf 16 Milliarden Dollar geschätzt.²³³ Sie zählt unter den sozialen Netzwerken als einer der „Spitzenreiter im Foto-Sharing“²³⁴; es werden täglich bis zu einer Milliarde Bilder verschickt.²³⁵ Snapchat „gehört zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken unserer Zeit.“²³⁶ In Deutschland gibt es mittlerweile 2,5 Millionen aktive Nutzer pro Tag, in Europa sind es 35 Millionen, die Snapchat jeden Tag nutzen (siehe Abbildung 12).

²³³ Vgl. Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 8ff.

²³⁴ Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 24.

²³⁵ Vgl. Albertshauser, M. (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen.

²³⁶ Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 18.



Abb. 12: Snapchat Nutzung und Zahlen in Europa und Deutschland²³⁷

Der Name Snapchat setzt sich zusammen, aus dem Wort „Snapshot“ (englisch für „Schnappschuss“) und „Chat“.²³⁸

Die App erlangte eine zweifelhafte Berühmtheit, weil sie häufig für „Sexting“²³⁹ genutzt wurde.²⁴⁰ Dies wurde vor allem durch die selbstzerstörenden Bilder gefördert. Mittlerweile findet jedoch eine Abkehr von diesem Image statt.

Auch immer mehr Unternehmen werben über Snapchat. Snapchat unterstützt dies durch einige Möglichkeiten wie zum Beispiel gesponsorte Filter oder Lenses.

²³⁷ Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 20ff.

²³⁸ Vgl. Anania, P. (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing?

²³⁹ Def.: The sending of sexually explicit photos, images, text messages, or e-mails by using a cell phone or other mobile device (Quelle: Dictionary.com (2016): Sexting).

²⁴⁰ Vgl. Grabs, A., Bannour K.-P., Vogl, E. (2014): Follow me!, S. 373.

4.3.2 Funktionsweise des Netzwerks

Der erste Schritt ist, Snapchat aus dem jeweiligen App-Store herunterzuladen. Um ein Profil einzurichten, muss ein einmaliger Nutzernamen vergeben werden sowie der Name, der angezeigt wird. Außerdem muss ein Geburtsdatum, eine Handynummer und eine E-Mail-Adresse angegeben werden, welche jedoch nicht für die anderen Nutzer sichtbar sind.

Nach der Anmeldung gelangt man auf den Start-Bildschirm, der gleichzeitig der Fotobereich ist. Hier können Fotos oder Videos bis zu zehn Sekunden aufgenommen werden. Dafür kann rechts oben auf die Frontkamera gewechselt und links oben der Blitz ein- oder ausgestellt werden.

Über den Geist oben in der Mitte des Start-Bildschirms gelangt man zu seinem Profil. Dort kann man seine Daten einsehen, die Einstellungen verwalten und Freunde hinzufügen beziehungsweise sehen, wer alles schon hinzugefügt wurde und von wem man selbst hinzugefügt wurde. Hier wird auch der Snapscore angezeigt, dieser zählt die Anzahl der verschickten und erhaltenen Snaps.²⁴¹

Um Freunde hinzuzufügen, gibt es bei Snapchat viele Möglichkeiten: Man kann andere Nutzer über ihren Nutzernamen suchen, über die Handynummer aus den Kontakten auswählen, über den Snapcode adden (dieser wird bei der Anmeldung generiert und funktioniert ähnlich wie ein QR-Code, siehe Abbildung 13) oder man kann auch Freunde, die in der Nähe sind, über GPS hinzufügen. Außerdem werden Personen vorgeschlagen, mit denen man gemeinsame Freunde hat.²⁴²



Abb. 13: Snapcode²⁴³

²⁴¹ Vgl. Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 27ff.

²⁴² Vgl. ebenda, S. 27ff.

²⁴³ Snapcode von Sarah Ernst.

Beim Profilbildschirm gelangt man über den Pokal oben in der Mitte zur Trophäenkiste. Hier können Auszeichnungen für verschiedene Aktionen gesammelt werden, zum Beispiel wenn man 50 Videos verschickt hat oder einen Snap mit zwei Filtern.²⁴⁴

Wenn das Profil vollständig eingerichtet ist und man Freunde hinzugefügt hat, können die sogenannten „Snaps“ versendet werden. Dazu klickt man im Startbildschirm auf den Kreis unten in der Mitte für ein Foto oder hält ihn gedrückt für ein Video. Durch Wischen können den Fotos oder Videos Filter hinzugefügt werden. Dadurch werden die Farben verändert oder man kann die Zeit, die Temperatur, die Höhe, die Geschwindigkeit oder den Ort, an dem man sich befindet, einblenden. Bei Videos kann die Abspielgeschwindigkeit variiert werden. Bei Fotos mit der Frontkamera können sogenannte „Lenses“ über die Gesichter gelegt werden: „Durch die Gesichtserkennung erkennt die App deine Gesichtszüge und legt die entsprechenden Filter, Masken und Effekte darüber.“²⁴⁵

Oben rechts bei den aufgenommenen Fotos oder Videos können Emojis, Texte oder Zeichnungen hinzugefügt werden. Unten links kann die Zeit eingestellt werden, wie lange der Snap dem Empfänger angezeigt werden soll, zwischen einer und zehn Sekunden. Über den Pfeil unten rechts versendet man den Snap und man kann auswählen, an wen er gesendet werden soll.²⁴⁶

Außerdem gibt es die Möglichkeit den Snap in „Meine Memorys“ zu speichern, sodass man immer darauf zugreifen kann und er nicht gelöscht wird. Zugang zu „Memorys“ hat man über den Startbildschirm unten in der Mitte. Eine weitere Möglichkeit ist, den Snap in „Meine Story“ zu posten. Hier ist er für 24 Stunden für alle meine Freunde sichtbar und kann angesehen werden. Danach löscht er sich automatisch.²⁴⁷ Um auf die eigenen und die „Stories“ der anderen Nutzer

²⁴⁴ Vgl. Fingerle, B. (2016): Snapchat: Aufmerksamkeit für Bibliotheken mit selbstzerstörenden Bildern?

²⁴⁵ Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 39.

²⁴⁶ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 23ff und Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 34ff.

²⁴⁷ Vgl. Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 24.

zugreifen zu können, geht man vom Startbildschirm über die drei Kreise unten rechts.

Hier gibt es auch den „Discover“-Bereich, bei dem einige Unternehmen, zum Beispiel CNN, BuzzFeed, MTV oder National Geographic spezielle Snapchat-Inhalte zur Verfügung stellen.²⁴⁸ Außerdem gibt es bei den „Storys“ auch den „Live“-Bereich, bei dem viele Snaps von verschiedenen Nutzern zu einem aktuellen Event hinzugefügt werden, zum Beispiel wurden Snaps zum Oktoberfest gesammelt.²⁴⁹

Eine weitere Funktion auf Snapchat ist der Chat. Ihn erreicht man über den Start-Bildschirm unten links. Hier kann - wie aus anderen sozialen Netzwerken bekannt - mit einzelnen Nutzern geschattet werden.

Wichtig zu wissen ist, dass es den Urhebern von Snaps angezeigt wird, sobald der Empfänger einen Screenshot gemacht hat.²⁵⁰ Dies soll wie eine Sperre funktionieren, damit nicht so häufig Screenshots gemacht werden. Denn der eigentliche Vorteil von Snapchat ist ja, dass nichts gespeichert wird, was der Urheber nicht möchte.

4.3.3 Typische Nutzer des Netzwerks

Weltweit gibt es mittlerweile 200 Millionen Snapchat-Nutzer. Dabei sind der Großteil der Nutzer Jugendliche zwischen 16 und 24 Jahren, das entspricht 51 Prozent.²⁵¹ „Mit seiner mobile-first-Strategie zielte Snapchat von Anbeginn an insbesondere auf besonders junge Nutzerinnen und Nutzer. Derzeit nimmt aber auch der Anteil älterer Nutzerinnen und Nutzer der App deutlich zu. Fast 27 Prozent der US-Internetnutzerinnen und -nutzer zwischen 25 und 34 Jahren setzen es bereits ein sowie fast 13 Prozent der 35- bis 44-Jährigen. Täglich verzeichnet es 7 Milliarden Videoabrufe, ungefähr so viele wie Facebook, das deutlich mehr

²⁴⁸ Vgl. Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 47.

²⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 44.

²⁵⁰ Vgl. Fingerle, B. (2016): Snapchat: Aufmerksamkeit für Bibliotheken mit selbstzerstörenden Bildern?

²⁵¹ Statista (2016g): Statistiken zum Instant-Messaging-Dienst Snapchat.

User hat. Snapchat wird, so scheint es, erwachsen und befindet sich an dem Punkt, wo es sich in der breiten Bevölkerung durchsetzt.“²⁵² Doch noch ist Snapchat „gerade bei Teenies [...] eine der beliebtesten Apps. Kaum ein anderes soziales Netzwerk hat eine so junge Nutzerschaft.“²⁵³

2013 erklärt der CEO von Snapchat Evan Spiegel, dass über 70 Prozent der Nutzer weiblich sind.²⁵⁴ Unter US-amerikanischen Studierenden ist die App besonders beliebt, 77 Prozent verschicken mindestens einmal am Tag einen Snap.²⁵⁵

4.3.4 Vorteile des Netzwerks als Marketinginstrument

„Verglichen mit anderen sozialen Netzwerken wirken die Inhalte bei Snapchat besonders authentisch. Wem es gelingt, dort gute Geschichten zu erzählen, der kann Aufmerksamkeit gewinnen.“²⁵⁶ Wie bei anderen Bilderdiensten kann ein Unternehmen auch mit Snapchat Visual Storytelling betreiben, was einen „emotionalen und direkten Kontakt mit der Zielgruppe“²⁵⁷ schaffen kann. Wenn man die Snaps, die mit Texten oder Emojis verziert werden, mit den klassischen Werbeanzeigen vergleicht, so wirken sie deutlich persönlicher und nicht so unnahbar.²⁵⁸ „Allgemein kannst du durch Snapchat ideal Events, Veranstaltungen oder Reisen auf eine sehr authentische Art und Weise begleiten und deinen Followern viel tiefere Einblicke geben. [...] Die Leute wollen ungestellte Eindrücke sehen, ganz egal ob Bilder oder Videos.“²⁵⁹

Ein weiterer Vorteil ist, dass Snapchat „angesichts der starken Trends zur Messaging-Kultur und Social Streaming [...] perfekt in den Zeitgeist“²⁶⁰ passt.

²⁵² Fingerle, B. (2016): Snapchat: Aufmerksamkeit für Bibliotheken mit selbstzerstörenden Bildern?

²⁵³ Albertshauser, M. (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen.

²⁵⁴ Macmillan, D. (2013): Snapchat CEO: 70% of Users Are Women.

²⁵⁵ Wagner, K. (2014): Study Finds 77% of College Students Use Snapchat Daily.

²⁵⁶ Fingerle, B. (2016): Snapchat: Aufmerksamkeit für Bibliotheken mit selbstzerstörenden Bildern?

²⁵⁷ Anania, P. (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing?

²⁵⁸ Vgl. ebenda.

²⁵⁹ Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 64.

²⁶⁰ Fingerle, B. (2016): Snapchat: Aufmerksamkeit für Bibliotheken mit selbstzerstörenden Bildern?

Trotzdem sind erst sehr wenige Unternehmen auf Snapchat aktiv. Doch das ist von Vorteil für die wenigen Unternehmen auf Snapchat, denn durch die geringe Konkurrenz kann man besonders herausstechen und mehr Nutzer anziehen.²⁶¹

„Ein Vorteil aus Sicht des Werbetreibenden ist [auch], dass die User der Marke oder dem Unternehmen aktiv folgen beziehungsweise dieses in der Kontaktliste haben müssen. Das heißt im Umkehrschluss, dass man auf ein vergleichsweise hohes Interesse und Involvement des Nutzers schließen kann. Auch die durch das zeitlich begrenzte Erscheinen der News entstehende "Verknappung" des geteilten Inhalts kann die Aufmerksamkeit des Empfängers erhöhen, da er weiß, dass die Nachricht im nächsten Moment verschwunden sein wird.“²⁶²

Dass sich die Nachrichten sofort löschen, wird auch oft als Nachteil angesehen, doch es gibt einige weitere Vorteile für Unternehmen. Zum einen spielt es keine große Rolle, wann die Inhalte verschickt werden, denn sie verschwinden nicht in einer „Timeline“ wie bei Facebook, sondern werden den Nutzern, bis er sie öffnet, als neu angezeigt.²⁶³ Zum anderen kann man sich die kurze Lebensdauer der Snaps auch für Gewinnspiele oder andere Aktionen zunutze machen. Beispielsweise einen Wettbewerb, wer den Fehler in einem bestimmten Snap findet.²⁶⁴

Des Weiteren reihen sich die vielen Bilder und Videos einer Snapchat-Story „in einem langen Filmstreifen aneinander und [nerven] die User nicht.“²⁶⁵ Die Nutzer empfinden sie so nicht als Spam, sondern nehmen sie als ein Ganzes wahr.

Snapchat bietet Unternehmen außerdem einige Möglichkeiten zu werben, zum Beispiel mit gesponsorten (Geo-)Filtern oder Lenses.²⁶⁶

²⁶¹ Vgl. Albertshauser, M. (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen.

²⁶² Anania, P. (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing?

²⁶³ Vgl. Albertshauser, M. (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen.

²⁶⁴ Vgl. Anania, P. (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing?

²⁶⁵ Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 64.

²⁶⁶ Snapchat (o.J.b): Werbung.

4.3.5 Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten in Bibliotheken

Auch Bibliotheken können die Vorteile von Snapchat als Marketinginstrument nutzen und damit ihre Bekanntheit steigern, ihr Image aufbessern und mit ihren Nutzern in Kontakt treten.

Bisher gibt es noch nicht viele Bibliotheken, die Snapchat für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Hauptsächlich Bibliotheken aus den USA haben einen Snapchat-Account. Ein paar bekanntere Bibliotheken auf Snapchat sind beispielsweise die Anne Arundel Co Public Library (aacpl), die CWU Brooks Library (cwulibrary), die Long Beach Public Library (lblibrary) und die Glen Rock Library NJ (glenrocklibrary).²⁶⁷ Die genauen Followerzahlen sind nicht bekannt und können auch nicht an den Accounts abgelesen werden. Lediglich der Snapscore (Summe aus der Anzahl der gesendeten und erhaltenen Snaps) gibt einen Anhaltspunkt, wie viel die Profile genutzt werden. Diese sind im Vergleich zu den Scores anderer Unternehmen oder Einrichtungen eher niedrig.

Die Bibliotheken nutzen Snapchat zum Beispiel, um ihre bevorstehenden Veranstaltungen zu kommunizieren. Dabei stellen sie zum Teil einen Snap mit der Ankündigung voraus, dass nun die Veranstaltungen der Woche folgen, damit man sich bereit machen kann, Screenshots zu machen und so die Termine auf dem Handy hat (siehe Abbildung 14). Oder sie teilen kurze Videos mit Filmausschnitten, um auf einen Filmeabend hinzuweisen (siehe Abbildung 15).

²⁶⁷ Recherche auf Snapchat und im Internet.



Abb. 14: CWU Brooks Library auf Snapchat²⁶⁸



Abb. 15: Long Beach Public Library²⁶⁹

Eine weitere Möglichkeit ist, die Nutzer einzubeziehen und sie nach ihren Lieblingsbüchern aus einem bestimmten Genre oder zu einem bestimmten Thema zu fragen. Die Anne Arundel Co Public Library fragt ihre Nutzer zum Beispiel nach ihrem liebsten Gruselbuch passend zu Halloween und fotografiert dazu ein passendes Buch aus der Bibliothek (siehe Abbildung 16).

²⁶⁸ Cwulibrary auf Snapchat.

²⁶⁹ Lblibrary auf Snapchat.

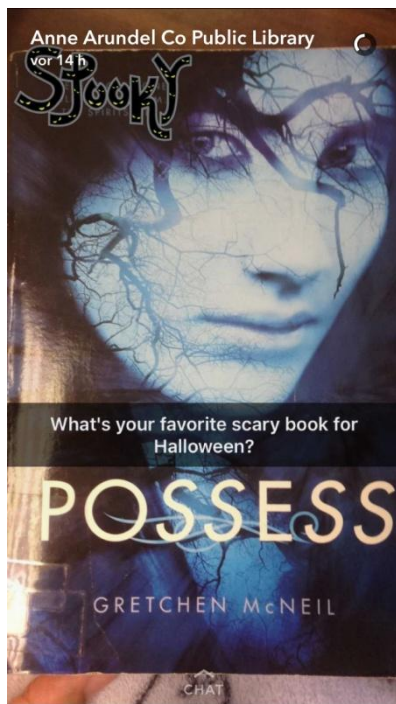


Abb. 16: Anne Arundel Co Public Library auf Snapchat²⁷⁰

Auch interessant für Bibliotheksnutzer sind Snaps zu Jubiläen, Veranstaltungen oder einfach Bilder davon, was gerade so in der Bibliothek los ist. Beispielsweise teilt die Anne Arundel Co Public Library, dass die Severn Community Library ihr 30-jähriges Jubiläum feiert (siehe Abbildung 17) oder die CWU Brooks Library, dass sie die Bibliotheksräume für Halloween vorbereiten (siehe Abbildung 18). Denkbar wären auch kurze Videos von Autorenlesungen, die gerade stattfinden oder Bilder von Schulgruppen, die die Bibliothek besichtigen.

²⁷⁰ Aacpl auf Snapchat.

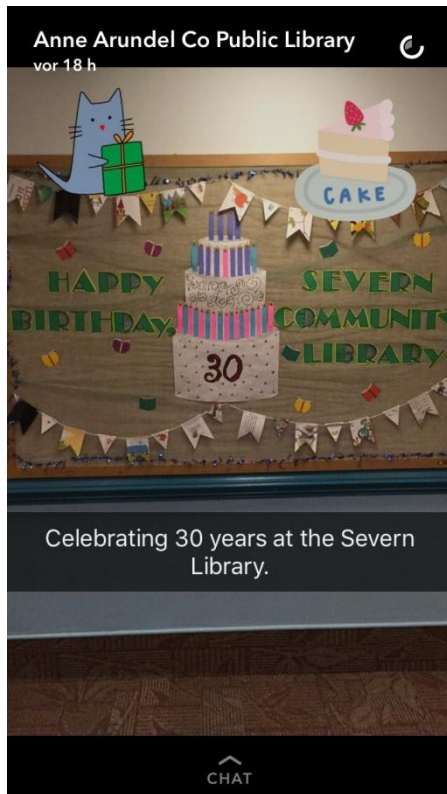


Abb. 17: Anne Arundel Co Public Library auf Snapchat (2)²⁷¹



Abb. 18: CWU Brooks Library auf Snapchat (2)²⁷²

Die Anne Arundel Co Public Library nutzt ihren Snapchat-Account sogar dazu, um neue Mitarbeiter zu finden und snapt eine Ausschreibung für einen Teilzeitjob (siehe Abbildung 19).

²⁷¹ Aacpl auf Snapchat.

²⁷² Cwulibrary auf Snapchat.



Part-time Page

Need a part-time job?

▼ Locations

Multiple Locations

Send Applications to:

AACPL Human Resources, Headquarters, 5
Harry S. Truman Parkway, Annapolis, MD
21401 or email humanresources@aacpl.net

Phone: [410-222-7107](tel:410-222-7107)

Hours/weekly: 9 to 20 hrs/wkly

Minimum age: 14

Starting per hour pay: \$8.93

Preferred schedule details:

Pages are hourly employees scheduled on an
as-needed basis. Pages should be available
for regularly scheduled year-round hours;

CHAT

Abb. 19: Anne Arundel Co Public Library auf Snapchat (3)²⁷³

Besonders interessant für die Nutzer von Snapchat sind „Geschichten“. Dabei nimmt man nacheinander ein paar Videos oder Bilder auf, die in einem Zusammenhang stehen und postet diese in die „Story“, sodass eine zusammenhängende Geschichte entsteht. Denkbar wäre zum Beispiel eine Veranstaltung in einer Bibliothek, die - mithilfe von Snaps - begleitet wird.²⁷⁴

Eine weitere Idee ist, dass die Bibliothek verschiedene Tutorials mittels einiger Snaps darstellt. Zum Beispiel, wie man ein Buch über den Selbstverbuchungsautomaten ausleiht oder wie man sich bei seinem Bibliothekskonto einloggt.

Auch ein Blick hinter die Kulissen der Bibliothek ist für die Nutzer interessant. Man kann die Arbeitsplätze der Mitarbeiter fotografieren oder ein Video hochladen, wie eine neue Buchlieferung ausgepackt wird.²⁷⁵

Was Snapchat außerdem ermöglicht ist, dass Nutzer eigene Geo-Filter erstellen und diese bei Snapchat einreichen können. Unternehmen nutzen dies ebenfalls

²⁷³ Aacpl auf Snapchat.

²⁷⁴ Vgl. Fingerle, B. (2016): Snapchat: Aufmerksamkeit für Bibliotheken mit selbstzerstörenden Bildern?

²⁷⁵ Vgl. Albertshauser, M. (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen.

und kaufen sich „OnDemand“-Geofilter. Bibliotheken sind öffentliche Orte und können sich deshalb kostenlos eigene Geo-Filter erstellen. So können die Bibliotheksbesucher aus der Bibliothek snappen mit einem Filter, der anzeigt, dass sie in der Bibliothek sind.²⁷⁶ Ein Beispiel hierfür ist die Long Beach Public Library, die einen eigenen Geo-Filter hat (siehe Abbildung 20).



Abb. 20: Long Beach Public Library auf Snapchat (2)²⁷⁷

Soweit es möglich ist und auch passend, kann man auch Inhalte aus anderen sozialen Netzwerken über Snapchat teilen oder man teilt die Storys und Snaps aus Snapchat über die anderen Netzwerke.²⁷⁸ Um auf den Bibliotheks-Snapchat-Account aufmerksam zu machen, kann man den Snapcode eine Weile als Profilbild bei einem anderen Netzwerk, zum Beispiel Facebook, einstellen.

²⁷⁶ Snapchat (o.J.a): Geofilter.

²⁷⁷ Lblibrary auf Snapchat.

²⁷⁸ Vgl. Albertshauser, M. (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen.

4.4 Zusammenfassung und Vergleich der drei Bilderdienste

Instagram, Pinterest und Snapchat sind soziale Netzwerke, deren Inhalte hauptsächlich Bilder und Videos darstellen. Doch im direkten Vergleich fallen einige deutliche Unterschiede auf.

Nutzer

Instagram hat weltweit 500 Millionen aktive Nutzer, Pinterest 100 Millionen und Snapchat 200 Millionen. In Deutschland sind es bei Instagram 3,5 Millionen, bei Pinterest 2 bis 3 Millionen und bei Snapchat 2,5 Millionen.

Die jüngsten Nutzer hat Snapchat, von denen die meisten zwischen 16 und 24 Jahre alt sind. Bei Instagram sind die Nutzer auch sehr jung; 90 Prozent sind unter 35 Jahre alt. Die Nutzer von Pinterest sind etwas älter; die meisten sind zwischen 25 und 34, auch einige über 35 Jahre alt. Bei den unter 18-Jährigen spielt das Netzwerk keine große Rolle.

Bei allen drei Netzwerken überwiegt der Anteil von Frauen, wobei Pinterest den größten Frauenanteil mit fast 85 Prozent hat. Die Hälfte aller Pinterestnutzer hat Kinder. Bei Snapchat sind die meisten Nutzer Schüler oder Studierende.

Mobilität

Instagram war eines der ersten sozialen Netzwerke, das für die mobile Nutzung programmiert wurde. Später kam auch eine Web-Version dazu. Bei Pinterest war genau das Gegenteil der Fall. Es wurde als normale Webanwendung eingeführt und die App kam erst nach einiger Zeit hinzu. „Pinterest has a beautiful desktop experience, and instagram has a beautiful smartphone user experience.“²⁷⁹ Snapchat gibt es nur als mobile Applikation; eine Webanwendung wäre funktions-technisch auch nicht sinnvoll. Während die Mobilität für die Nutzer sehr positiv ist und vieles einfacher macht, ist es für den Einsatz in Bibliotheken mit einem erhöhten Aufwand verbunden. Es muss ein Smartphone angeschafft und ein Mobilfunkvertrag abgeschlossen werden.

²⁷⁹ Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 173.

Bedienbarkeit

Instagram und Pinterest sind beide sehr leicht zu bedienen und intuitiv aufgebaut. Bei Snapchat dagegen fällt die Benutzung am Anfang nicht ganz so leicht. Viele Funktionen sind versteckt oder nicht selbsterklärend. Sowohl die Nutzer als auch die Mitarbeiter brauchen länger, um sich gut mit dem Netzwerk auszukennen und sich zurechtzufinden.

Inhalte

Bei Snapchat werden nur eigene Bilder und Videos verschickt, meist direkt nachdem sie aufgenommen wurden. Auf die Qualität der Inhalte wird keinen besonderen Wert gelegt. Die Instagram-Nutzer teilen ebenfalls zum großen Teil eigene Bilder oder Videos. Die Qualität ist jedoch deutlich höher als bei Snapchat, wobei die meisten Fotos mit Handykameras aufgenommen werden. Bei Pinterest spielt die Qualität eine noch größere Rolle; Bilder von Smartphones oder Mobiltelefonen sind hier eher selten. Es werden Bilder und Videos geteilt, aber auch Memes, Informationsgrafiken und Audio-Clips.²⁸⁰ Dabei sind die meisten gepinnten Inhalte jedoch nicht die eigenen, sondern sie werden von Webseiten oder anderen Nutzern „re-pinnt“. Hierbei ist es besonders wichtig, auf die ursprüngliche Herkunft der Inhalte zu achten und nicht das Urheberrecht zu verletzen.

Authentizität

Bilder bewirken immer eine höhere Authentizität als Texte, wodurch sie bei allen drei Bilderdiensten besonders hoch ist. Vor allem Snapchat wirkt durch seine ungestellten und direkten Inhalte besonders echt und persönlich. „Während [Facebook] die Internetwelt beeindruckend schnell im Sturm eroberte und alle Online-Menschen zu „Freunden“ - und damit weniger anonym - machte, zieht Snapchat eine klare Mauer dazwischen. Von Außen nicht einsehbar, kommunizierten die User vor allem zu Beginn nur mit den Menschen, die ihnen wichtig sind.“²⁸¹ Dadurch entsteht viel mehr Vertrautheit innerhalb von Snapchat, auch den dort aktiven Unternehmen gegenüber. Bei Instagram wird jedoch häufig kritisiert,

²⁸⁰ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 44 und 45.

²⁸¹ Steuer, P. (2016): Snap me if you can, S. 23.

dass die Nutzer sich durch „perfekte“ Fotos versuchen besser darzustellen, als sie es in der Realität sind. Dieses Image trifft dann natürlich auch die Unternehmen oder Bibliotheken, die bei Instagram zu finden sind.

Nachhaltigkeit

Bei Instagram und Pinterest sind die Inhalte im Vergleich zu Facebook oder anderen Netzwerken nicht so schnell veraltet oder gehen in einer Masse von anderen Meldungen unter. Auch sind sie schnell wieder auffindbar. Bei Snapchat kann man jedoch nicht von Nachhaltigkeit sprechen. „Im Unterschied zu Instagram existiert auf Snapchat [...] keine langfristige Historie von Foto- und Videobeiträgen, die später noch einmal aufgerufen werden könnte.“²⁸² Sobald ein Snap geöffnet wird, löscht er sich nach maximal zehn Sekunden, selbst in der „Story“ sind Snaps nur 24 Stunden sichtbar. „Snapchat möchte damit näher an der realen zwischenmenschlichen Kommunikation sein.“²⁸³ Ein Nutzer kann lediglich seine eigenen Snaps vor dem Versenden in „Memorys“ speichern, um sie nicht zu verlieren. Das ist jedoch nur für ihn selbst einsehbar. Das steht natürlich in einem großen Kontrast zu den Aufgaben von Bibliotheken, die es häufig gewohnt sind ihre Inhalte so lange wie möglich oder nötig zu bewahren.

Interaktion

Was alle drei Bilderdienste gemeinsam haben, ist, dass man einen persönlichen Account anlegt und sich mit anderen Nutzern verbindet. Sie alle werden als „social media lite“ bezeichnet: „[They] don’t require as much social interaction as facebook or twitter.“²⁸⁴ Alle drei Netzwerke bieten verschiedene Funktionen an, um die geteilten Inhalte privat halten zu können oder sonstige Privatsphäreinstellungen. Auch gibt es bei Instagram, Pinterest und Snapchat die Möglichkeit, über einen Chat mit anderen Nutzern persönlich zu kommunizieren.

Pinterest und Instagram haben auch sehr ähnliche soziale Elemente: man kann interessanten Nutzern folgen, die Bilder mit „Gefällt mir“ markieren und sie

²⁸² Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 24.

²⁸³ Anania, P. (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing?

²⁸⁴ Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 44.

kommentieren. Während bei Instagram hauptsächlich „Likes“ vergeben werden, werden die Inhalte bei Pinterest eher auf eigene Pinnwände gepinnt („Re-Pin“).²⁸⁵ „Was Snapchat gänzlich fehlt, sind soziale Elemente wie das Kommentieren oder liken von Fotos oder Videos. [...] Es geht vielmehr um eine schnelle, direkte und unkomplizierte Echtzeitkommunikation, bei der die Qualität der geteilten visuellen Inhalte im Gegensatz zu Instagram zweitrangig ist.“²⁸⁶ Snapchat ist im Gegensatz zu Pinterest und Instagram hauptsächlich ein Messenger. Die fehlenden sozialen Elemente können für Unternehmen oder Einrichtungen auch ein Problem sein, da es schwerfällt neue „Follower“ zu gewinnen. Man muss seine anderen Netzwerke wie Facebook oder Twitter dazu nutzen, den Snapchat-Auftritt zu bewerben.²⁸⁷ Während man sich als Nutzer bei Instagram oder Pinterest inspirieren lassen kann und neue Inhalte entdeckt, während man „stöbert“, kann man über Snapchat lediglich andere Nutzer finden und das auch nur sehr schwer, wenn man vorher nicht den Namen oder den Snapcode kennt.

Marketing

Alle drei Bilderdienste bieten gute Möglichkeiten, mithilfe von „visual storytelling“ zu werben und eine emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen oder seine Produkte zu schaffen.

Pinterest bietet seinen gewerblichen Nutzern viele Möglichkeiten. Es gibt Unternehmensaccounts und auch schon bestehende private Accounts können in diese umgewandelt werden. Die Website kann auf Pinterest eingebunden werden und es gibt Pinterest-Buttons für die Website des Unternehmens. Auch gibt es Werbemöglichkeiten über sogenannte „promoted pins“. Von Vorteil ist natürlich, dass die Inhalte auf Pinterest in den meisten Fällen direkt mit einer URL verknüpft sind, beispielsweise einem Online-Shop oder der Unternehmenshomepage.

Bei Instagram gibt es bislang keine Unterscheidung zwischen Unternehmens- und Privataccounts. Auch das Führen von mehreren Accounts ist ziemlich umständ-

²⁸⁵ Vgl. Miles, J. G. (2014): Instagram Power, S. 44ff.

²⁸⁶ Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 24.

²⁸⁷ Vgl. Albertshauser, M. (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen.

lich, da man sich immer wieder aus- oder einloggen muss.²⁸⁸ Einige private „Instagrammer“ nutzen ihre Instagram-Auftritte mittlerweile gewerblich, als sogenannte „Influencer“. Das heißt, sie machen über ihren privaten Account Werbung für Produkte. Zum Beispiel zeigen Prominente eine bestimmte Sorte Tee, die sie besonders „mögen“ und bekommen dafür Geld von dem Tee-Produzenten. Instagram bietet außerdem die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu schalten.

„Die Pins der Nutzer sind gleichzeitig Inspirationsquellen für Shopping, Reisen, Basteln, Kochen und vieles mehr für andere Pinner und entfalten durch ihre virale Verbreitung auf Pinterest nicht selten eine hohe Umsatzrelevanz für Shop-Betreiber. Bei Instagram steht dieser Aspekt (noch) im Hintergrund. Zwar wird Instagram auch schon erfolgreich von Unternehmen für die Promotion von Produkten genutzt, bei der App steht jedoch weiterhin die eigene schöpferische Kraft, nämlich das Erstellen und Teilen eigener Fotos und Videos im Vordergrund.“²⁸⁹

Snapchat bietet auch einige Werbemöglichkeiten für Unternehmen. So können eigene Geo-Filter gekauft werden oder gesponserte Filter und Lenses durch Unternehmen angeboten werden. Bisher gibt es jedoch noch nicht viele Unternehmen, die Snapchat als Werbe-Kanal nutzen. Noch wird Snapchat größtenteils für die Kommunikation zwischen Privatpersonen genutzt.

²⁸⁸ Vgl. Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing, S. 336.

²⁸⁹ Kobilke, K. (2016): Erfolgreich mit Instagram, S. 22.

5 Fazit

Die Ausführungen zu Beginn haben deutlich gemacht, wie wichtig die sozialen Medien heutzutage im privaten, aber auch im gewerblichen Bereich sind. Unternehmen haben viele Strategien und Techniken entwickelt, um ihre potentiellen Kunden über soziale Netze zu erreichen. Bibliotheken können sich diese zunutze machen und ebenfalls die sozialen Medien für ihre Öffentlichkeitsarbeit einsetzen.

Immer mehr werden die sozialen Bilderdienste von Unternehmen genutzt, um aus dem Informationsüberfluss herauszustechen. Mittels „visual storytelling“ werden Emotionen transportiert und die Kunden angesprochen. Auch die Technik unterstützt diese Art des Marketings: Smartphones werden immer mehr genutzt - die Kunden werden somit mobiler - und auch die Kameras der Mobiltelefone werden besser und sind ständig dabei.

Noch sind die Bibliotheken im Bereich der sozialen Medien und vor allem bei den sozialen Bilderdiensten eher zurückhaltend. Doch es wurde gezeigt, dass auch Bibliotheken Bilderdienste einsetzen können, um ihre Öffentlichkeitsarbeit weiter auszubauen oder Nutzer aus anderen Zielgruppen zu erreichen. Natürlich gibt kein Netzwerk, mit dem man alleine alle Nutzer und Nicht-Nutzer einer Bibliothek erreichen kann, aber durch den gut geplanten Einsatz von mehreren Kanälen, kann man versuchen so viele wie möglich zu erreichen und anzusprechen. Dafür muss eine Social-Media-Strategie ausgearbeitet und genaustens überlegt werden, mit welchem Netzwerk die Bibliothek am besten die angestrebten Ziele und Zielgruppen erreichen kann. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, welche Inhalte eine Bibliothek bereitstellen kann. Wichtig ist, dass die Inhalte zu der Bibliothek, zu dem gewählten sozialen Netzwerk und zu der Zielgruppe passen.

Bei der Literaturlauswertung fiel auf, dass viele der Quellen schon veraltet waren, obwohl sie erst vor ein paar Jahren veröffentlicht worden waren. „Social Media“ ist ein sehr schnelllebiger und sich stark verändernder Bereich, bei dem es ständig neue Entwicklungen und neue Netzwerke gibt. Auch viele Zahlen und Statisti-

ken waren nicht mehr aktuell oder nur Schätzungen, da die sozialen Netzwerke sehr oft keine aktuelle Fakten oder Zahlen veröffentlichen. Manchmal finden sich auch nur Zahlen zu den Nutzern in den USA und keine zu den deutschen Nutzern. Über die Bilderdienste gibt es kaum wissenschaftliche Literatur, vor allem zu dem neuesten Netzwerk Snapchat gibt es nur sehr wenige Quellen. Das mag vor allem daran liegen, dass Snapchat bisher nur von sehr wenigen Unternehmen als Marketinginstrument eingesetzt wird.

Es zeichnet sich jedoch ein deutlicher Trend ab, dass Unternehmen vermehrt über die sozialen Medien und im Besonderen auch über die Bilderdienste werben. Dies zeigen auch die Nutzungszahlen der verschiedenen Netzwerke. Die Bilderdienste zeigen ein deutliches Wachstum, während die Nutzung der klassischen sozialen Medien - wie Facebook - eher zurückgeht.²⁹⁰

Auch die Bibliotheken sollten sich vor diesem Trend nicht verschließen und sich schon frühzeitig damit beschäftigen, da zu erwarten ist, dass Instagram, Pinterest und Snapchat immer wichtiger und in nächster Zeit nicht so schnell wieder „verschwinden“ werden.

Weitergehend wäre es interessant zu untersuchen, wie sich durch den Einsatz der Bilderdienste die Nutzungszahlen und die allgemeine Wahrnehmung von Bibliotheken verändert haben.

²⁹⁰ Statista (2016a): Ausgewählte Soziale Netzwerke nach Wachstum der Nutzerzahlen zwischen dem 1. bis 2. Quartal 2014 und dem 4. Quartal 2014 bis 1. Quartal 2015.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Albertshauser, Michael (2015): Snapchat Marketing für Unternehmen, in: socialgenius [Weblog], 03.10.2015. URL: <http://www.socialgenius.de/snapchat-marketing-unternehmen/> (25.10.2016).

Anania, Paolo (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing?, in: LEAD digital [Weblog], 18.12.2015. URL: http://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/snapchat_das_unterschaetzte_tool_im_marketing (25.10.2016).

Autenrieth, Ulla (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites. Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden, Nomos.

Bhargava, Rohit (2006): 5 Rules of Social Media Optimization, in: IMG [Weblog], 10.08.2006. URL: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html (01.11.2016).

Bradley, Phil (2015): Social media for creative libraries. 2. Aufl. London, Facet Publishing.

Buggisch, Christian (2016): Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016, in: Christian Buggischs Blog [Weblog], 04.01.2016. URL: <https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/> (09.11.2016).

Dictionary.com (2016): Sexting. URL: <http://www.dictionary.com/browse/sexting?> (27.11.2016).

Döring, Constanze (2012): Community Building in der Stadtbibliothek Köln, in: Ratzeck, Wolfgang (Hrsg.): Social Media : eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden, Dinges & Frick, S. 29-37.

Duden (2016a): Shitstorm. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/shitstorm> (27.11.2016).

Duden (2016b): Emoji. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Emoji> (27.11.2016).

- eMarketer (2014): Females Press the Pin Button. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Females-Press-Pin-Button/1010878> (09.11.2016).
- Fingerle, Birgit (2015): „Pin it!“ Bibliotheken auf der digitalen Pinnwand Pinterest, in: ZBW Mediatalk [Weblog], 04.02.2015. URL: <https://www.zbw-mediatalk.eu/2015/02/pin-it-bibliotheken-auf-der-digitalen-pinnwand-pinterest/> (25.10.2016).
- Fingerle, Birgit (2016): Snapchat: Aufmerksamkeit für Bibliotheken mit selbstzerstörenden Bildern?, in: ZBW Mediatalk [Weblog], 03.02.2016. URL: <https://www.zbw-mediatalk.eu/2016/02/snapchat-aufmerksamkeit-fuer-bibliotheken-mit-selbstzerstoerenden-bildern/> (25.10.2016).
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.a): Reputationsmanagement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputationsmanagement.html> (12.12.2016).
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.b): Instant Messaging. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/instant-messaging.html> (27.11.2016).
- Gavini, Naveen (2016): 2 billion monthly idea searches and counting, in: Pinterest Blog [Weblog], 08.06.2016. URL: <https://blog.pinterest.com/en/2-billion-monthly-idea-searches-and-counting> (09.11.2016).
- Grabs, Anne, Bannour, Karim-Patrick und Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Aufl. Bonn, Galileo Press.
- Holzer, Morgan (2014): 20 Ways to Make People Fall in Love With Your Instagram: A Guide for Libraries and Other Cultural Institutions, in: NYPL Blog: Library Voices [Weblog], 23.12.2014. URL: <https://www.nypl.org/blog/beta/2014/12/23/20-ways-make-people-fall-love-your-instagram-guide-libraries-and-other-cultural> (20.10.2016).
- Instagram (2016a): About Us. The Team. URL: <https://www.instagram.com/about/us/> (25.10.2016).
- Instagram (2016b): FAQ. URL: <https://www.instagram.com/about/faq/> (25.10.2016).
- Instagram (2016c): Instagram for Business. URL: <https://business.instagram.com/> (08.11.2016).

Kobilke, Kristina (2016): Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 2. Aufl. Wachtendonk, mitp.

Kronqvist-Berg, Maria (2014): Social Media and Public Libraries. Exploring Information Activities of Library Professionals and Users. Åbo, Åbo Akademi University Press.

Librarian and Information Science News (2012): Pinterest for Libraries. URL: http://lisnews.org/pinterest_for_libraries (25.10.2016).

Macmillan, Douglas (2013): Snapchat CEO: 70% of Users Are Women, in: The Wall Street Journal, 20.11.2013. URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/11/20/snapchat-ceo-says-70-of-users-are-women/> (15.11.2016).

Mawhinney, Jesse (2016): 37 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2016, in: Hubspot [Weblog], 13.01.2016. URL: <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy> (09.11.2016).

Meyer, Thorsten (2014): Social Media und Mobile Applikationen, in: Griebel, Rolf; Schöffler, Hildegard; Söllner, Konstanze (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheksmanagement. Berlin, De Gruyter, S. 524 – 537.

Miles, Jason G. (2014): Instagram Power. Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York, Mc Graw Hill Education.

Open Education Database (2012): 9 Interesting Ways to Use Instagram for Your Library. URL: <http://oedb.org/ilibrarian/10-interesting-ways-to-use-instagram-for-your-library/> (20.10.2016).

Pfeifenberger, Regina (2010): Bibliothek für unterwegs, in: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick (Hrsg.): Handbuch Bibliothek 2.0. München, De Gruyter Saur, S. 109 – 128.

Pinterest (2016): Was ist Pinterest? URL: <https://business.pinterest.com/de/whats-pinterest> (25.10.2016).

Radice, Rebekah (2014): 7 Creative Ways To Use Pinterest To Cross-Promote Your Business. URL: <http://rebekahradice.com/use-pinterest-cross-promote-business/> (25.10.2016).

Ratzek, Wolfgang (2012): Einleitung, in: Ratzek, Wolfgang (Hrsg.): Social Media : eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden, Dinges & Frick, S. 8-10.

Rentz, Ingo (2016): Selena Gomez löst Taylor Swift als Follower-Königin ab, in: Horizont, 04.12.2016. URL: <http://www.horizont.net/medien/charts/Instagram-Selena-Gomez-loest-Taylor-Swift-als-Follower-Koenigin-ab-144563> (07.12.2016).

Sammer, Petra, Heppel, Ulrike (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. Heidelberg, dpunkt.verlag.

ScienceDaily (2015): Instagram behavior for teens different than adults. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/06/150616155028.htm> (08.11.2016).

Snapchat (o.J.a): Geofilter. URL: <https://www.snapchat.com/l/de-de/geofilters> (25.10.2016).

Snapchat (o.J.b): Werbung. URL: <https://www.snapchat.com/l/de-de/ads> (25.10.2016).

Snapchat (2016): Snap Inc. URL: <https://www.snap.com/de-DE/> (15.11.2016).

Solomon, Laura (2011): Doing Social Media so it matters. A librarian's guide. Chicago, American Library Association.

Statista (2015): Anteil der Internetnutzer mit einem Social Media-Account nach Altersgruppen weltweit im 3. Quartal 2015. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/498799/umfrage/anteil-der-internetnutzer-mit-social-media-account-weltweit-nach-alter/> (26.10.2016).

Statista (2016a): Ausgewählte Soziale Netzwerke nach Wachstum der Nutzerzahlen zwischen dem 1. bis 2. Quartal 2014 und dem 4. Quartal 2014 bis 1. Quartal 2015. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150235/umfrage/social-media-plattformen-mit-hoechstem-wachstum-weltweit/> (26.10.2016).

Statista (2016b): Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (26.10.2016).

Statista (2016c): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen). URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (01.11.2016).

Statista (2016d): Schätzung der Anzahl der Instagram Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Oktober 2015. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469513/umfrage/instagram-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (08.11.2016).

Statista (2016e): Geschätzte Verteilung der Instagram Nutzer in Deutschland nach Geschlecht im Oktober 2015. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469547/umfrage/verteilung-der-instagram-nutzer-in-deutschland-nach-geschlecht/> (08.11.2016).

Statista (2016f): Anzahl der Nutzer von Pinterest in den USA nach Altersgruppen im Jahr 2015 (in Millionen). URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/398120/umfrage/anzahl-der-pinterest-nutzer-in-den-usa-nach-alter/> (09.11.2016).

Statista (2016g): Statistiken zum Instant-Messaging-Dienst Snapchat. URL:

<https://de.statista.com/themen/2546/snapchat/> (15.11.2016).

Steuer, Philipp (2016): Snap me if you can. Das Buch für alle, die Snapchat endlich verstehen wollen. 2. Ausg. [E-Book]. URL: <http://snapmeifyoucan.net/> (25.10.2016).

Tsotsis, Alexia (2012): Pinterest Co-Founder Paul Sciarra Leaves, Ben Silbermann Officially Takes On CEO Role, in: Techcrunch [Weblog], 02.04.2012. URL:

<https://techcrunch.com/2012/04/02/pinterest-co-founder-paul-sciarra-leaves-ben-silberman-officially-takes-on-ceo-role/> (09.11.2016).

Urban Dictionary (2012): Internet Memes. URL:

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Internet%20Memes> (27.11.2016).

Wagner, Kurt (2014): Study Finds 77% of College Students Use Snapchat Daily, in: Mashable Tech [Weblog], 24.02.2014. URL: http://mashable.com/2014/02/24/snapchat-study-college-students/#_98IMwl7qkqg (15.11.2016).

Walter, Ekaterina, Gioglio, Jessica (2014): The power of visual storytelling. How to use visuals, videos, and Social Media to market your brand. New York, Mc Graw Hill Education.

Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Aufl. Köln, O'Reilly.

Werner, Andreas (2013): Pinterest. Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing. Heidelberg, Hüthig Jehle Rehm.

YourEscapeFrom9to5 (2016): Social Media Monthly Active Users for 2016. URL: <https://youdescapefrom9to5.com/social-media-monthly-active-users-infographic> (26.10.2016).

ZBW Mediatalk-Team (2015): Fotos im Quadrat – Bibliotheken auf Instagram, in: ZBW Mediatalk [Weblog], 11.02.2015. URL: <https://www.zbw-mediataalk.eu/2015/02/fotos-im-quadrat-bibliotheken-auf-instagram/> (20.10.2016).